

Onlinehändlerbefragung 2019

Chancen und Herausforderungen im Vertrieb und Marketing von Schweizer Onlineshops

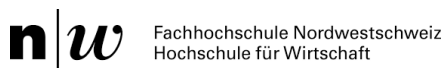
Eine Studie des Instituts für Marketing Management

Darius Zumstein
Antonia Steigerwald

Auftraggeberin:



Forschungspartner:



IMPRESSUM

Herausgeber

ZHAW School of Management and Law
Theaterstrasse 17
Postfach
8400 Winterthur
Schweiz

Institut für Marketing Management
www.zhaw.ch/imm

Projektleitung, Kontakt

Dr. Darius Zumstein
darius.zumstein@zhaw.ch

Mitherausgeber

Hochschule Luzern – Wirtschaft
Zentralstrasse 9
Postfach
6002 Luzern
Schweiz

Institut für Kommunikation und Marketing IKM
www.hslu.ch/ikm

November 2019

Copyright © 2019,
ZHAW School of Management and Law

Alle Rechte für den Nachdruck und die
Vervielfältigung dieser Arbeit liegen beim
Institut für Marketing Management IMM
ZHAW School of Management and Law.
Die Weitergabe an Dritte bleibt ausgeschlossen.

Management Summary

Die Onlinehändlerbefragung 2019 wurde nach 2018 zum zweiten Mal durchgeführt und es beteiligten sich rund 300 Schweizer Onlineshops im Bereich Business-to-Consumer (75 Prozent), Business-to-Business (45 Prozent) und Direct-to-Consumer bzw. Herstellershops (10 Prozent).

Aus den Ergebnissen können folgende Kernaussagen abgeleitet werden: Gut vier von fünf Schweizer Onlinehändler verkaufen hauptsächlich in der **Schweiz**. Lediglich 13 Prozent der befragten Onlineshops versenden ihre Produkte hauptsächlich in Europa und 9 Prozent weltweit. Schweizer Onlinehändler fokussieren auf den Heimmarkt, weil die Barrieren des Exports hoch sind. Für zwei Drittel der Befragten sind die **Zölle die grösste Exporthürde**. Der weltweit zunehmende Protektionismus durch Zölle belastet den Schweizer Onlinehandel und Export stark. Der Versand von Gütern beziehungsweise die Retouren sowie die hohen Schweizer Kosten gehören zu den weiteren Exporthindernissen. Zudem sind die Marktsituationen im Ausland, ausländische Gesetze wie die EU-Konformität oder der Datenschutz sowie der harte Franken für die Mehrheit der Webshops eine Barriere für den Export.

Neben dem eigenen Onlineshop vertreibt gut die Hälfte der Onlinehändler zusätzlich über **digitale Marktplätze** wie Digitec Galaxus (37 Prozent), Amazon (20 Prozent), ricardo.ch, tutti.ch (je 8 Prozent) und Microspot (5 Prozent). Digitec Galaxus als führender Schweizer Marktplatz konnte seine Position bei den Händlern nach dem Siroop- und Kaloka-Aus weiter ausbauen. Über 80 Prozent der Marktplatz-Händler nutzten Amazon oder AliExpress für Markteintritte ins Ausland.

Jeder zweite Schweizer Onlinehändler verkauft nebenbei über physische **Ladenflächen** und kann somit als Omnichannel-Händler bezeichnet werden. Erstaunlicherweise vertreibt die Hälfte der Befragten auch über **Google Shopping** oder **Facebook Marketplace**. Zudem zeichnet sich im Schweizer E-Commerce ein weiterer Trend ab: Ein Sechstel der Händler verkauft über Messenger-Dienste wie **WhatsApp**. Im nationalen Onlinehandel noch nicht durchgesetzt haben sich Voice Search respektive Voice Commerce: Nur bei 4 Prozent der Händler kann man über **Sprachassistenten** wie etwa Google Assistant, Siri, Alexa (Amazon Echo) oder Cortana bestellen.

Bei der Logistik im Schweizer Onlinehandel ist ein klarer Trend zum **Gratisversand und zu Gratisretouren** zu beobachten: Schon 54 Prozent liefern gratis frei Haus und bei 24 Prozent kann man gratis retournieren. Verschickt wird die Ware meist mit der Schweizerischen Post, welche in der Logistik bei 80 Prozent der Händler die klare Nummer eins ist, gefolgt von DPD und DHL (je 17 Prozent) sowie UPS und Pflanzler (je 8 Prozent).

Die grösste Herausforderung im Schweizer Digital Commerce sind zurzeit der **Markt**, zum Beispiel der hohe Preis- und Konkurrenzdruck, sowie das **Marketing**. Erfolgreich Marketing zu betreiben, etwa mit beschränkten Budgets eine hohe Reichweite und zusätzliche Verkäufe zu erzielen, wird im E-Commerce immer anspruchsvoller. Die **Daten** (etwa die Datenintegration und Datenqualität) sowie die **Technik** (zum Beispiel IT-Infrastruktur und Onlineshop-Systeme) sind für die Mehrheit eine mittlere oder grosse Herausforderung.

Bei der Analyse der wichtigsten Marketinginstrumente für den Digital Commerce bestätigten sich die Vorjahresergebnisse: **Suchmaschinenoptimierung** und **Suchmaschinenanzeigen** (v. a. mit Google Ads) sind für praktisch alle Onlineshops relevante Marketingkanäle. Die Abhängigkeit des Onlinehandels von Google als wichtige Traffic- und Umsatzquelle ist hoch. Zwei Drittel der Onlineshops betreiben erfolgreich **Newsletter-** und **Social-Media-Marketing**, vor allem Facebook und Instagram Advertising. Für gut die Hälfte sind Bannerwerbung und Remarketing (das Retargeting von Onlineshop-Besucherinnen und -Besuchern) wichtige Marketinginstrumente. **Influencer Marketing** wurde bei fast der Hälfte der Onlineshops als wichtiges Thema genannt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	4
Vorwort	5
1. Einführung	6
1.1. Ausgangslage	6
1.2. Stichprobe	7
1.3. Vertriebsregion & Exportbarrieren	9
2. Omnichannel-Vertriebskanäle	10
2.1. Vertriebskanäle	10
2.2. Digitale Marktplätze	11
2.3. Amazon	12
3. Services im Digital Commerce	13
3.1. Services	13
3.2. Shopping Days	14
3.3. Lieferoptionen	14
3.4. Retouren	14
3.5. E-Payment & Onlineshop-Systeme	15
4. Kommunikations- & Marketingkanäle	16
4.1. Kommunikationskanäle	16
4.2. Marketinginstrumente	17
5. Herausforderungen im E-Commerce	20
5.1. Das Sorgenbarometer des Schweizer E-Commerce	20
5.2. Markt & Marketing	20
5.3. Daten & Technik	21
5.4. Finanzen, Organisation & HR	21
5.5. Logistik, Beschaffung & Lager	21
5.6. Kundenservice, Herstellung & Payment	21
6. Fazit	22
6.1. Schlussfolgerungen	22
6.2. Handlungsempfehlungen an Onlinehändler	22
Literaturverzeichnis	24
Abbildungsverzeichnis	26
Autoren	27
Forschungspartner	28

Vorwort

Internationalisierung im Onlinehandel: die Chancen des globalen E-Commerce nutzen

Der Onlinehandel kennt bekanntlich keine Grenzen. Dies wird auch bei den Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten deutlich: 70 Prozent haben in den letzten 12 Monaten in deutschen Onlineshops geschoppt, 41 Prozent in China. Auf der anderen Seite verkauft ein Grossteil der Schweizer Händler seine Produkte hauptsächlich im eigenen Heimatland. Obwohl im Ausland attraktive Märkte mit hohen Wachstumsraten und neue Kunden warten – aber auch neue Herausforderungen.

Die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaft hat gemeinsam mit der Hochschule Luzern im Auftrag der Schweizerischen Post 279 Schweizer Onlinehändler befragt. In der vorliegenden Studie wird die Sichtweise der Schweizer Onlinehändler und deren Einschätzung bezüglich des digitalen Handels erhoben. Die Ergebnisse der Onlinehändler-Studie werden erstmals im Vorjahresvergleich dargestellt.

Der Schwerpunkt der diesjährigen Studie liegt auf der Analyse der Herausforderungen im Digital Commerce, die von den Händlern gemeistert werden müssen. Die zentralen Erkenntnisse der Befragung zeigen, dass die Zölle die grösste Exporthürde im Schweizer E-Commerce darstellen. Die hohen generellen Kosten und die Logistik sind ebenfalls entscheidende Punkte. Bereits auf dem eigenen Markt benötigt es dafür eine Strategie. Bei einer Lieferung in die direkten Nachbarländer können die Kosten noch relativ tief gehalten werden. Sobald man einen entfernten Zielmarkt anstrebt, wird die Herausforderung allerdings gross. Lieferungen ins Ausland bedeuten längere Transportwege und längere Lieferzeiten, was wiederum höhere Kosten verursachen kann. Dies kann zum Beispiel mit einem Logistiklager im Zielland gelöst werden.

Beim Versand können Händler mit Transparenz beim Sendungsempfang punkten, denn die Sendungsverfolgung und die Vorankündigung ist für Online-Shopper entscheidend. Viele Händler gehen bereits auf dieses Kundenbedürfnis ein: Sie profilieren ihren Onlineshop mit der Sendungsverfolgung als Zusatzleistung und heben sich somit von der Konkurrenz ab.

Eine relativ schnelle und günstige Methode, um international erfolgreich zu verkaufen und neue Kunden zu gewinnen, ist der Einstieg über etablierte Marktplätze. Aufgrund der bereits bestehenden Infrastruktur, dem vorhandenen Kundenstamm sowie der Datenmenge ist der Initialisierungsaufwand verhältnismässig gering. Wobei selbstverständlich die Auswahl des Marktplatzes nach Angebotsschwerpunkt entscheidend ist.

An dieser Stelle bedanken wir uns herzlich bei allen teilnehmenden Händlern, die die Befragung beantwortet haben. Ebenfalls ein Dank gebührt Dr. Darius Zumstein, Dozent an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaft. Sein grosses Engagement hat die vorliegende Studie erst ermöglicht.

Wir wünschen Ihnen viele neue Einblicke und Erkenntnisse.

Ricarda Raemy,

Customer Insights Spezialistin der Schweizerischen Post

1. Einführung

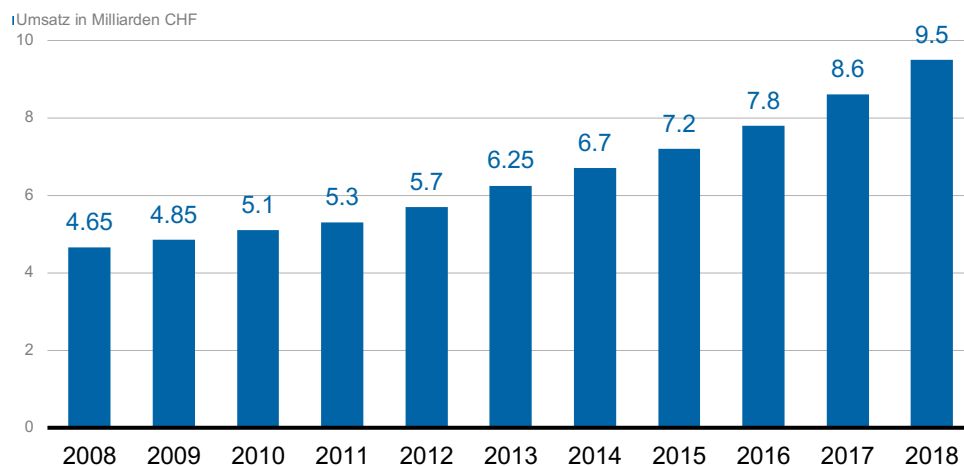
1.1. AUSGANGSLAGE

1.1.1. E-Commerce in der Schweiz legt weiter zu

Während im stationären Handel die Umsätze vieler Detaillisten im Jahre 2019 weiter stagnieren oder gar zurückgehen, wächst der Schweizer Digital Commerce, auch Electronic oder E-Commerce genannt. Neue Onlineshops kommen auf den Markt, digitale Marktplätze (wie z. B. Microspot und Brack) entwickeln sich, einige expandieren wie im Falle von Digitec Galaxus und andere verschwinden wieder von der Bildfläche (z. B. Siroop oder Kaloka). Die Umsätze von vielen Schweizer Onlineshops wachsen jährlich: Im Schweizer Onlinehandel wurden 2018 über CHF 9,5 Milliarden umgesetzt, das sind 10,5 Prozent mehr als noch im Vorjahr (vgl. Abbildung 1 und VSV 2019).

Abb. 1: E-Commerce-Wachstum in der Schweiz

ONLINEHANDEL IN DER SCHWEIZ WÄCHST AUF GUT 10 MILLIARDEN FRANKEN



Quelle: VSV (2019)

1.1.2. Die Onlinehändlerbefragung wurde 2019 zum zweiten Mal durchgeführt

Der rasante Wandel im E-Commerce der letzten Jahre war ein wichtiger Grund, diese Studie 2018 erstmals durchzuführen (Zumstein & Steigerwald 2018) und 2019 zu wiederholen. Ziel der Forschung war, mehr über die Gründe, Vertriebsstrukturen, Logistik, Kommunikations- und Marketinginstrumente und Herausforderungen des Schweizer Onlinehandels herauszufinden. Der Frage «**Wie sieht der Schweizer Digital Commerce aus Händlersicht aus?**» ging die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Zusammenarbeit mit der Hochschule Luzern, der Fachhochschule Nordwestschweiz und der Schweizerischen Post nach. Untersuchungsobjekt des Forschungsprojektes waren aus Sicht der **Managementforschung** alle Schweizer Onlinehändler der deutschen, französischen und italienischen Schweiz. Zielgruppe waren Onlineshops mit einer .com- oder .ch-Domain, die in der Schweiz gemeldet sind und hier verkaufen. Der Fokus lag wie bei der letzten Durchführung nicht nur bei den grossen Onlineshops, sondern auch bei kleineren und mittleren Onlineshops beziehungsweise Unternehmen (KMUs). Die Daten der Studie wurden vom 11. Februar bis 5. Juni 2019 in einer quantitativen Onlinebefragung mit Unipark erhoben.

«Aufgrund der hohen Dynamik und vielen Veränderungen im E-Commerce sehen wir Forscher die Notwendigkeit, die Onlinehändlerbefragung jedes Jahr durchzuführen.»

1.2. STICHPROBE

Von 3'326 angeschriebenen Schweizer Onlinehändlern haben 307 Teilnehmende den Grossteil ausgefüllt und 279 die Umfrage beendet, was einer Beendigungsquote von 8 Prozent entspricht. Die **Stichprobengrösse** (n) beträgt, wenn nicht anders angegeben, 279. Bei der Befragung konnte über LinkedIn, Newsletter, E-Mail und über Kontaktformulare der Schweizer Onlineshops die Zielgruppe angesprochen werden. 2019 gaben 40 Prozent der Befragten an, **Geschäftsleiter oder CEO** des Unternehmens zu sein. Das sind etwas weniger als noch 2018 (mit 45 Prozent in Abbildung 2). Der Anteil an E-Commerce-Leitenden lag in diesem Jahr bei 21 Prozent, jener von Marketing Managern bei 10 Prozent und jener von Onlineshop Managern betrug 8 Prozent. Produkt- und Vertriebsmanager haben nur wenige an der Studie teilgenommen. Drei von vier Teilnehmenden betreiben einen Onlineshop im Bereich **B2C** (Business-to-Consumer). Das sind anteilmässig etwas weniger als 2018 (in Abbildung 3). Fast die Hälfte verkauft im **B2B** (Business-to-Business). Dabei gab es einige Onlinehändler, die sowohl B2C als auch B2B verkaufen. Jeder Zehnte betrieb einen Herstellershop bzw. Direct-to-Consumer-Onlineshop (**D2C**). Es nahmen in beiden Jahren nur wenige E-Shops im Bereich **B2G** (Business-to-Government) und **C2C** (Consumer-to-Consumer) teil.

Abb. 2: In welcher Position arbeiten Sie im Unternehmen?

POSITIONEN DER TEILNEHMENDEN 2018 & 2019

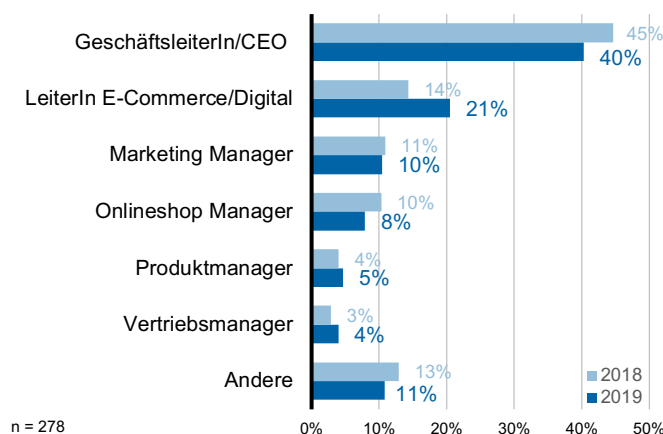
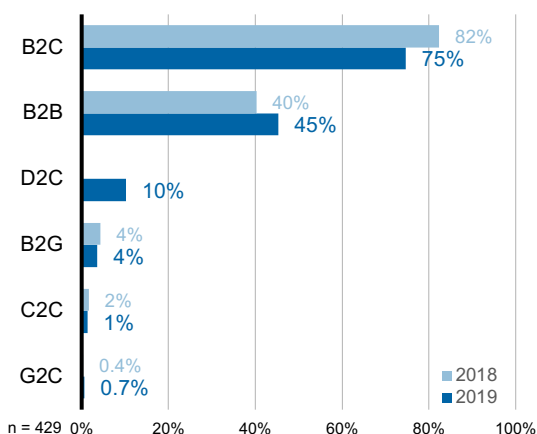


Abb. 3: Welche Art von Geschäftsbeziehungen unterstützt Ihr Onlineshop?

GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN 2018 & 2019

Mehrfachnennungen möglich



Viele Schweizer Onlineshops sind noch nicht lange auf dem Markt. Wie Abbildung 4 zum **Alter** der Onlineshops zeigt, existieren 58 Prozent der Schweizer Onlineshops weniger als neun Jahre, fast jeder dritte weniger als fünf Jahre. Andererseits gibt es einige Onlineshops, die schon sehr lange online verkaufen. 2019 war fast jeder dritte befragte Schweizer Onlinehändler ein «digitales Urgestein» und schon über 15 Jahre im E-Commerce tätig.

Bei der Befragung wurden die Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer erstmals gefragt, wo der **Ursprung** des heutigen Unternehmens lag (vgl. Abbildung 5). Darauf antworteten 29 Prozent, dass sie von Anfang an im Onlinehandel tätig und somit als «Pure Player» gestartet seien. Genau die Hälfte hat ihren Ursprung im Detailhandel: diese «Brick and Mortar»-Unternehmen haben ihr ursprüngliches Geschäftsmodell um den digitalen Verkaufskanal ergänzt. Gut 16 Prozent der Onlinehändler sind aus dem klassischen Versand-/Kataloghandel heraus entstanden.

Betrachtet man die **Produktgruppen**, welche die 2019 befragten Onlineshops anbieten, so zeigt sich in Abbildung 6, dass Lebensmittel (24 Prozent) und Bekleidung (22 Prozent) am häufigsten in der Stichprobe vorhanden sind, gefolgt von Kosmetika (19 Prozent), Spielwaren (17 Prozent), Multimedia-/Elektrogeräten (16 Prozent), Sportwaren (15 Prozent) und Möbel (13 Prozent). Computer und Zubehör (12 Prozent), Bücher, Musik und Filme (9 Prozent) sowie Reisen und Tickets (3 Prozent) werden heutzutage oft online vertrieben. Dass diese Produktgruppen relativ wenig vertreten sind, hat mit den hohen Marktanteilen von relativ wenig Anbietern und mit der Stichprobe zu tun.

Abbildung 7 zeigt, dass bei fast der Hälfte nur ein bis vier **Mitarbeitende** tätig sind. Die meisten Teams, die für den Onlineshop verantwortlich sind, verfügen also über wenig personelle Ressourcen. Bei einem Viertel der Befragten handelt es sich um mittelgrosse Shops, für die 5 bis 20 Mitarbeitende arbeiten.

Abb. 4: Seit wann betreibt Ihr Unternehmen einen Onlineshop?

ALTER DER ONLINESHOPS

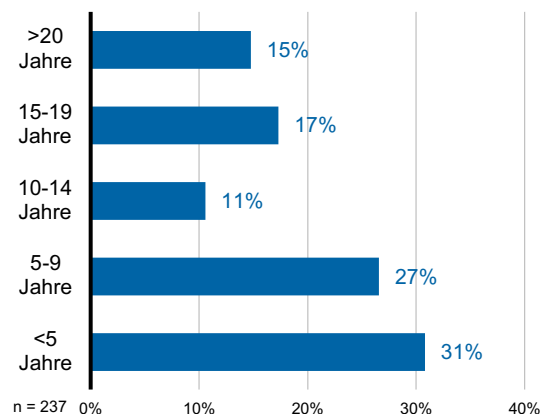


Abb. 5: Wo lag der Ursprung Ihres heutigen Unternehmens?

URSPRUNG DES UNTERNEHMENS

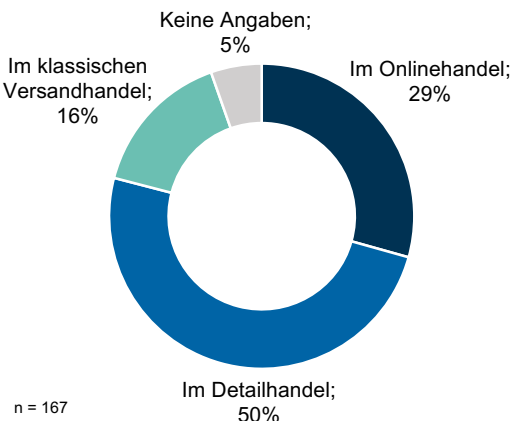


Abb. 6: Welche Produktgruppen bietet Ihr Onlineshop an?

PRODUKTGRUPPEN

Mehrfachnennungen möglich

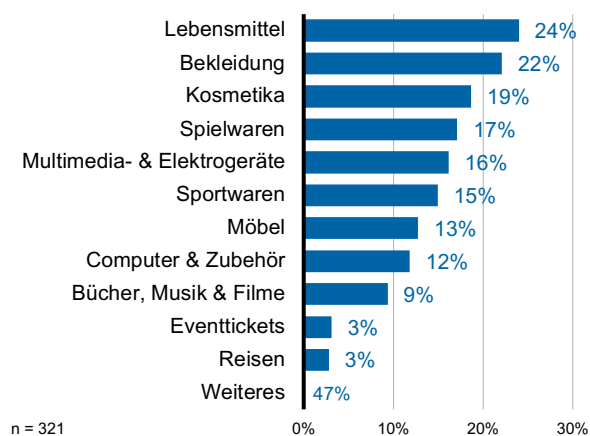


Abb. 7: Wie viele Mitarbeitende (in Vollzeitstellen) arbeiten für Ihren eShop?

MITARBEITENDE

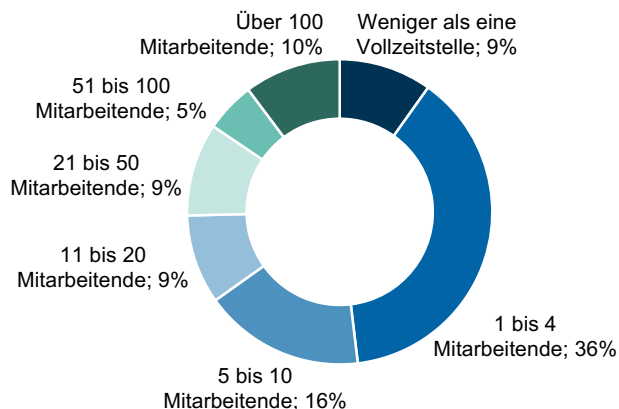


Abb. 8: Wie gross war 2018 der Umsatz Ihres Onlineshops?

UMSATZ

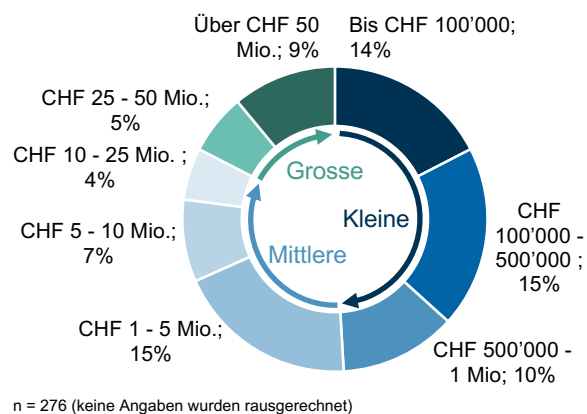
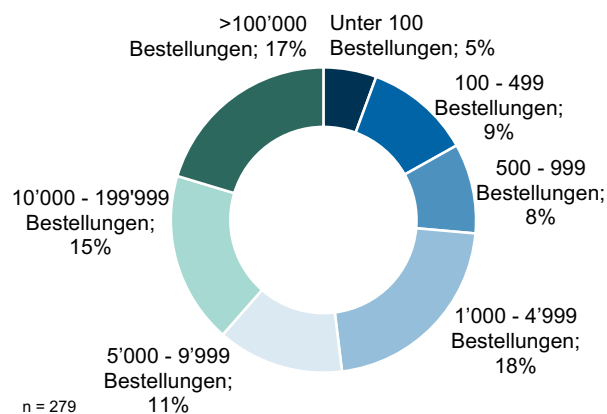


Abb. 9: Wie viele Bestellungen gingen 2018 in Ihrem Onlineshop ein?

BESTELLUNGEN



Die (eher) grossen Onlineshops in Abbildung 7, für die 21 bis 100 Mitarbeitende tätig sind, machen 14 Prozent der Stichprobe aus. Jeder zehnte befragte Onlineshop, darunter die digitalen Marktplätze, ist mit über 100 Mitarbeitenden sehr gross.

Gut die Hälfte der Onlineshops ist klein und generierte 2018 weniger als CHF 1 Million **Umsatz** (vgl. Abb. 8). Gut ein Viertel verbuchte einen Umsatz zwischen CHF 1 und 25 Millionen. Diese Onlineshops können ertragsmässig als mittelgross bezeichnet werden. Rund 14 Prozent der befragten Onlineshops erzielten mehr als CHF 25 Millionen Umsatz und gehören damit zu den grössten 50 Onlineshops der Schweiz.

Betrachtet man die Anzahl **Bestellungen** der Onlineshops im Jahre 2018, so hatte ein kleiner Anteil von 5 Prozent weniger als 100 Bestellungen (vgl. Abbildung 9). Bei einem Drittel gingen zwischen 100 und 1'000 Bestellungen ein und 29 Prozent hatten mit 1'000 bis 10'000 eine mittlere Anzahl zu bewältigen. Ein weiteres Drittel hatte über 10'000 Bestellungen, wobei in 17 Prozent der Onlineshops über 100'000 Mal der Bestell-Button geklickt wurde.

«Die Päckchen-Flut wächst: Die Mehrheit der Schweizer Onlineshops bediente 2018 über 5'000 Bestellungen.»

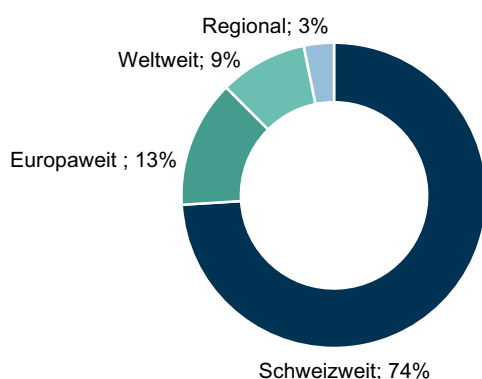
1.3. VERTRIEBSREGION & EXPORTBARRIEREN

Die Schweizer Onlinehändler wurden befragt, wohin sie ihre Waren und Dienstleistungen verkaufen. Drei von vier vertreiben **hauptsächlich in der Schweiz** (vgl. Abbildung 10). 13 Prozent versenden hauptsächlich europaweit und 9 Prozent weltweit. Eine kleine Minderheit der Händler gab an, vorzugsweise regional zu vertreiben.

Aufgrund des ausgeprägten Fokus der Schweizer Onlinehändler auf den nationalen Heimmarkt wurde in der Befragung von 2019 genauer nachgefragt, welche Barrieren die Unternehmen daran hindern, stärker ins Ausland zu exportieren (vgl. Abbildung 11). Als grösstes Hindernis entpuppte sich der **Zoll**: Für 42 Prozent der Schweizer Onlinehändler ist er eine hohe Hürde und für weitere 27 Prozent eine mittlere. Der Protektionismus durch Exportzölle resp. Importzölle schadet der Schweizer Wirtschaft und hindert hiesige Onlinehändler daran, stärker zu exportieren. Der Paketversand ins Ausland und die **Logistik** ist im Schweizer E-Commerce eine weitere hohe Hürde. Zudem hindern die hohen **Schweizer Kosten** Hersteller und Händler am Export genauso wie die **Gesetze** wie etwa die EU-Konformität oder Datenschutzgesetze. Für die Hälfte ist zudem die Marktsituation im Ausland eine Exportbarriere. Ausserdem ist der **starke Franken** für Schweizer ein Währungsnachteil. Selektiver Vertrieb (etwa über Länder-Onlineshops), Steuern, Herausforderungen beim internationalen Kundenservice und bei der Sprache (z. B. mehrsprachige Website) sowie fehlendes Kapital hindern einen Teil der Händler an stärkerem Export.

Abb. 10: Wohin versenden Sie Ihre Produkte hauptsächlich?

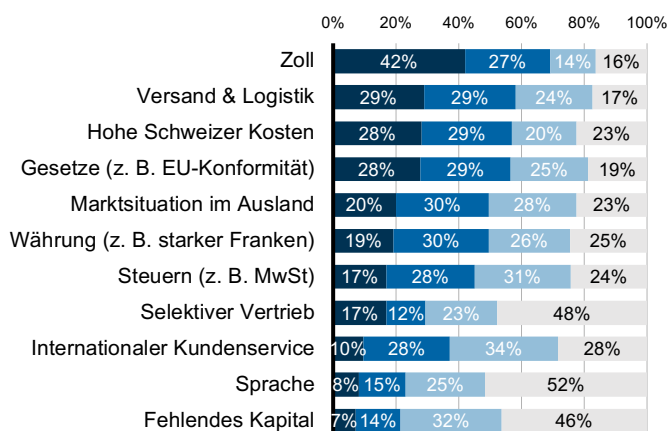
VERTRIEBSREGION



n = 408

Abb. 11: Welche Barrieren hindern Sie daran, stärker ins Ausland zu exportieren?

EXPORTBARRIEREN



n = 284 ■ Hohe Barriere ■ Mittlere Barriere ■ Geringe Barriere ■ Keine Barriere

«Die Zölle und Zollabwicklung sind im Digital Commerce die grösste Hürde für den Export.»

2. Omnichannel-Vertriebskanäle

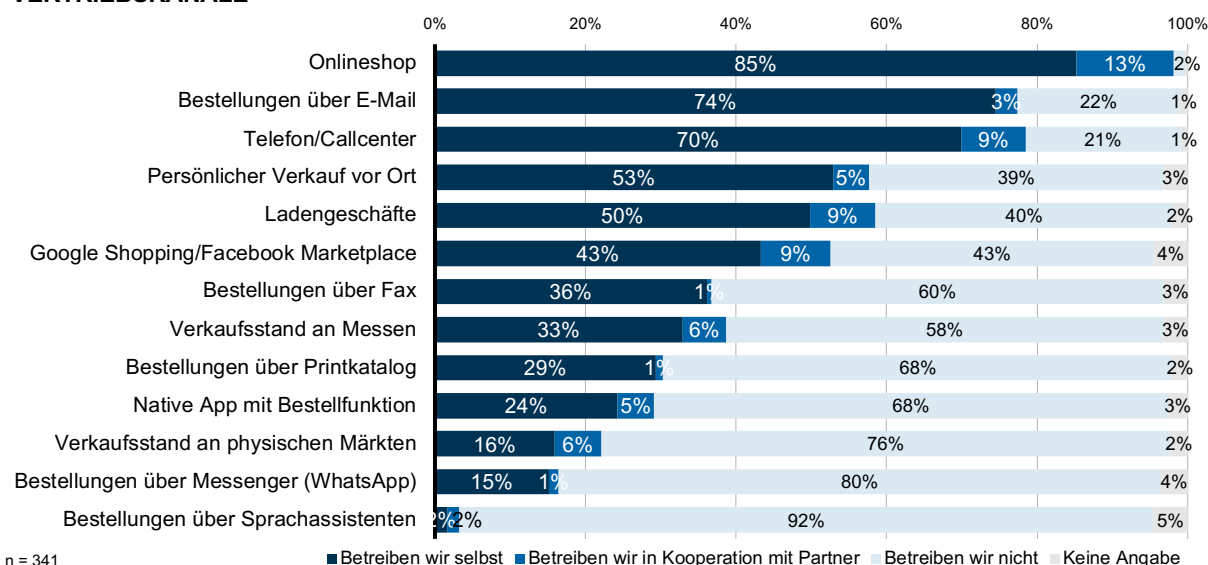
2.1. VERTRIEBSKANÄLE

Die Schweizer Onlinehändler betreiben ihren Onlineshop in 85 Prozent der Fälle selbst, lediglich 12 Prozent haben ihn ausgelagert (vgl. Abbildung 12). Mit 77 Prozent nehmen überraschend viele Schweizer Onlinehändler **Bestellungen über E-Mail** entgegen. Gerade im B2B sind schnelle Bestellungen per E-Mail weit verbreitet. Bei acht von zehn Onlineshops kann zudem **telefonisch bestellt** werden, wobei jeder Zehnte das Callcenter ausgelagert hat. Erstaunlicherweise verkaufen auch im Jahr 2019 noch 58 Prozent der Onlinehändler **persönlich vor Ort**, etwa durch Aussendienstmitarbeitende oder Verkäuferinnen und Verkäufer. Drei von fünf Onlineshops verkaufen zusätzlich über **stationäre Ladengeschäfte** mit Verkaufsflächen, wobei die meisten diese selbst betreiben. Omnichannel Management bleibt 2019 für die Mehrheit der Händler ein grosses Thema.

In der Befragung von 2019 waren die Händler erstmals gefragt worden, ob sie ebenfalls über **Google Shopping** oder **Facebook Marketplace** verkaufen, worauf 52 Prozent zustimmten. Die grosse Reichweite und Marktmacht von Google und Facebook machen diese zu attraktiven Vertriebsplattformen für Neu- und Gebrauchtwaren.

Abb. 12: Welche Vertriebskanäle betreiben Sie?

VERTRIEBSKANÄLE



Jeder dritte Onlinehändler nimmt noch immer Bestellungen über **Faxgeräte** entgegen, die im B2B noch verbreitet sind. Ebenfalls ein Drittel verschickt weiterhin **physische Kataloge** mit Bestelltalon, obwohl dieses Medium relativ teuer ist und selbst ursprüngliche Katalogversender wie Otto auf digital umgestellt haben (Otto 2018). Fast 30 Prozent der Händler bieten in den App Stores eine **native App mit Bestellfunktion** an. Der Verkauf an **Messen** (39 Prozent) ist gerade im B2B noch häufig anzutreffen, und an **physischen Märkten** wird bei 24 Prozent verkauft. Immer beliebter werden Bestellungen über Messenger-Dienste, allen voran **WhatsApp**. Dies bedeutet meist manuellen Aufwand, wenn Bestellungen im Shopsystem erfasst werden müssen. Noch nicht durchgesetzt haben sich Bestellungen über **Sprachassistenten** wie Google Assistant, Siri, Alexa (Amazon Echo), Cortana, Bixby (Samsung) oder HiVoice (Huawei). Voice Commerce hat im Schweizer Handel noch kaum Anbieter und Nutzer.

«Zusätzliche Absatzkanäle wie Google Shopping und Facebook Marketplace werden bei Händlern beliebter.»

2.2. DIGITALE MARKTPLÄTZE

Bei der Frage an die 315 Onlinehändler, ob ihr Unternehmen auf virtuellen Marktplätzen oder anderen Plattformen, wie zum Beispiel Amazon, Zalando, Digitec Galaxus oder Ricardo verkauft, bestätigte sich das Bild der Befragung aus dem Jahr 2018 (Zumstein & Steigerwald 2018). 33 Prozent beantworteten die Frage mit «Ja» und weitere 19 Prozent planen, dies bald zu tun (siehe Abbildung 13). Das heisst: Gut die Hälfte der Onlinehändler verkauft nicht nur über den eigenen Onlineshop, sondern indirekt und zusätzlich auch über digitale Marktplätze.

Nach dem Aus von Siroop, welcher 2018 bei den Händlern noch der beliebteste Schweizer Marktplatz war, ist 2019 **Digitec Galaxus** mit 37 Prozent Nennungen bei den Händlern die klare Nummer eins (vgl. Abbildung 14). Jeder fünfte Schweizer Onlinehändler vertreibt nebenbei über den amerikanischen Weltmarktführer **Amazon**. Bei Schweizer Kundinnen und Kunden und Händlerinnen und Händlern beidseits beliebt, folgt auf Platz drei mit 19 Prozent der Marktplatz **ricardo.ch**. Mit 8 Prozent Händleranteil abgeschlagen folgt **tutti.ch**, das Kleinanzeigen-Format von Tamedia. Die Auktionsplattform **eBay** schafft es bei Schweizer Onlinehändlern nicht über einen Anteil von 5 Prozent hinaus, denn hier verkaufen hauptsächlich Private. Die Coop-Tochter **Microspot** konnte aufgrund des Siroop-Aus bei den Händlern an Marktanteilen gewinnen: Immerhin 5 Prozent der Befragten verkaufen 2019 schon über diesen digitalen Marktplatz und weitere 5 Prozent über die Plattform **anibis.ch**.

Über **asiatische Marktplätze** wie Alibaba/AliExpress, Tmall, Tmall Global oder jd.com. vertreiben überraschend wenige, nämlich nur 4 Prozent der Schweizer Onlinehändler. Da immer mehr Pakete über diese Plattformen in die Schweiz importiert werden, dürfte der Export aus der Schweiz nach Asien in Zukunft ebenfalls zunehmen.

Abb. 13: Verkauft Ihr Unternehmen auf virtuellen Marktplätzen oder anderen Plattformen?

VERKAUF ÜBER DIGITALE MARKTPLÄTZE

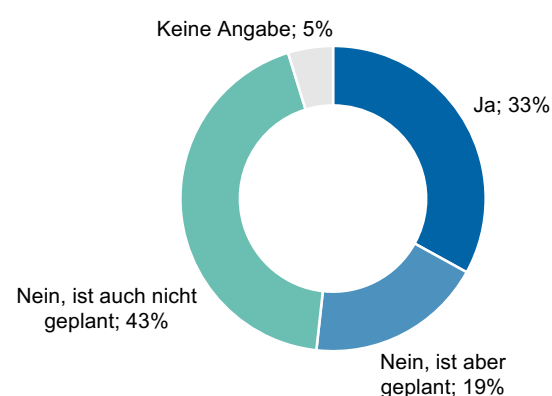
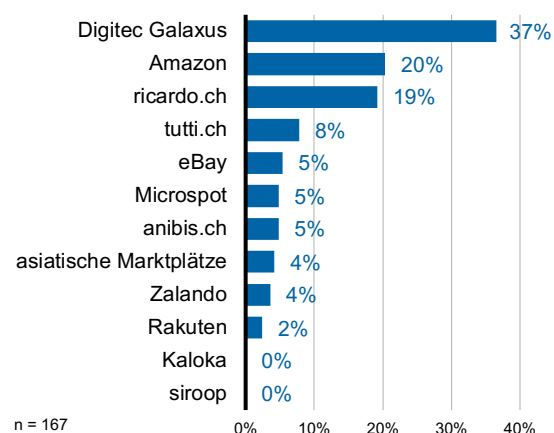


Abb. 14: Auf welchen virtuellen Marktplätzen und Plattformen verkaufen Sie?

DIGITALE MARKTPLÄTZE DER HÄNDLER



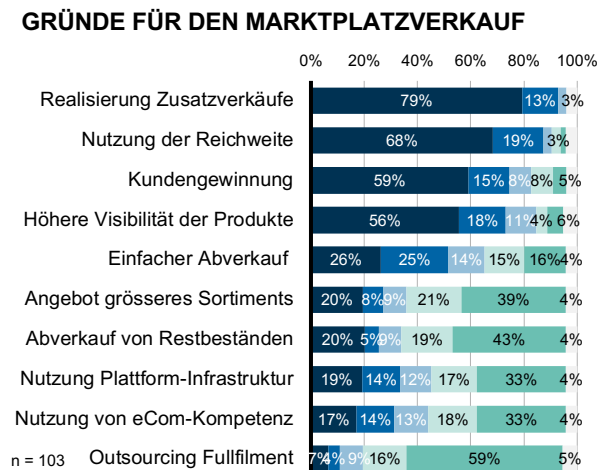
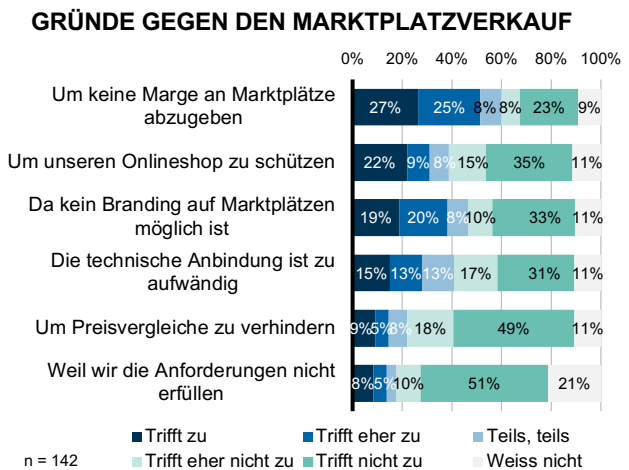
«Nach dem Siroop-Aus konnte Digitec Galaxus bei Kunden und Händlern weiter an Marktanteilen gewinnen.»

Die 103 Onlinehändler, welche über digitale Marktplätze verkaufen, wurden gefragt, warum sie dies tun (vgl. Abbildung 15). Es gibt zumindest vier gute Gründe, über Marktplätze zu verkaufen, welche die Mehrheit bestätigte:

1. **Realisierung zusätzlicher Verkäufe:** Praktisch alle Händler realisieren dank der Marktplätze zusätzliche Verkäufe bzw. höhere Umsätze. Dank Galaxus, Amazon & Co. verdienen Hersteller und Händler mehr Geld.
2. **Nutzung der Reichweite:** 85 Prozent der Händler erzielen über Marktplätze eine höhere Reichweite.
3. **Kundengewinnung:** 84 Prozent stimmten (eher) zu, dass Sie über Marktplätze neue Kundschaft gewinnen.
4. **Höhere Sichtbarkeit:** Dank der Marktplätze sind die Produkte und Marken sichtbarer, bestätigten sieben von zehn.

Ein weiteres, wichtiges Argument, über ausländische digitale Marktplätze zu vertreiben, ist der Export: Ein Drittel der Händler stimmte voll und die Hälfte zumindest teilweise zu, dass ihnen Amazon oder die asiatischen Marktplätze wie Alibaba, Tmall oder JD.com den **Eintritt in die ausländischen Märkte** erleichterten.

Abb. 15: Aus welchen Gründen verkaufen Sie auf virtuellen Marktplätzen?

Abb. 16: Aus welchen Gründen verkaufen Sie nicht auf virtuellen Marktplätzen?

«Digitale Marktplätze generieren den Onlinehändlern zusätzliche Reichweite und Verkäufe, auch im Ausland.»

Freilich gibt es mehrere Argumente, nicht über Marktplätze zu vertreiben (vgl. Abbildung 16). In erster Linie wollen bzw. können Hersteller und Händler an die Marktplätze **keine Marge abgeben**. Zudem versuchen viele den eigenen E-Shop zu schützen. Fast die Hälfte der Händler bemängelte, dass sie auf Marktplätzen kein aktives Branding betreiben könne. Für gut ein Viertel ist darüber hinaus die technische Anbindung an den Marktplatz zu aufwändig.

2.3. AMAZON

Stellt man Schweizer Onlinehändlern die Frage, ob sie in **Konkurrenz mit Amazon** stehen, so bejaht dies die Mehrheit: 14 Prozent betrachten Amazon als grossen Konkurrenten, weitere 37 Prozent stehen zumindest teilweise in Konkurrenz (vgl. Abbildung 17). Für 36 Prozent der Onlinehändler ist das Unternehmen Amazon kein Konkurrent, und 12 Prozent sehen sogar eine Chance in ihm.

Wenn die Händler in Konkurrenz mit Amazon stehen, wurden sie gefragt, ob sie auf den Markteintritt des E-Commerce-Riesen in der Schweiz vorbereitet sind (vgl. Abbildung 18). Die Antworten bestätigen, dass die Onlinehändler grösstenteils nicht für den Markteintritt von Amazon gerüstet sind: 14 Prozent der Händler «schauen nur auf das eigene Geschäft» und 40 Prozent unternehmen gegen Amazon etwas, «wenn es soweit ist». Nur 14 Prozent gaben an, verschiedene Strategien und Massnahmen detailliert erarbeitet zu haben. Gut ein Drittel hat mögliche Strategien und Massnahmen schon einmal angedacht und jeder achte sieht in Amazon eine Chance für das Unternehmen.

Abb. 17: Steht Ihr Unternehmen in Konkurrenz mit Amazon?

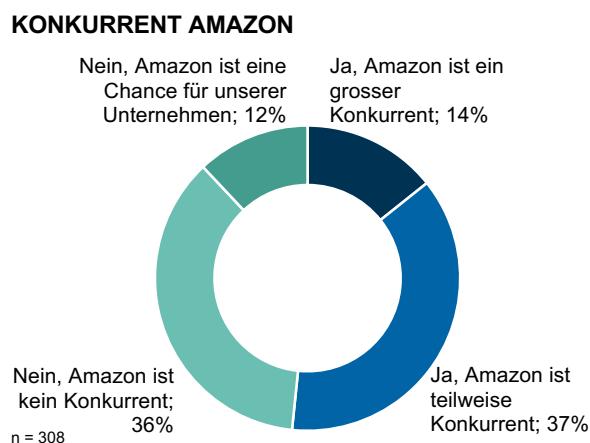


Abb. 18: Ist Ihr Unternehmen auf den Markteintritt von Amazon vorbereitet?



3. Services im Digital Commerce

3.1. SERVICES

Einen **Kundendienst** bieten 78 Prozent der Onlineshops an (vgl. Abbildung 19). Noch vor **Rabattcodes** ist der Kundendienst damit der meistgenutzte Service im E-Commerce. Dieser ermöglicht es, die Kundenzufriedenheit zu erhöhen und das Vertrauen zu steigern. Vor allem Letzteres ist wichtig im digitalen Geschäft, was durch **Produktbewertungen** weiter erhöht werden kann. Bewertungen stehen mit 53 Prozent an vierter Stelle der wichtigsten Services. Ein Service, welcher von der Mehrheit der Onlinehändler angeboten wird, ist der **Gratisversand** (zumindest ab einer Mindestbestellmenge in Abbildung 20). Immer mehr Schweizer Händler (28 Prozent im Jahr 2019) bieten zudem **Gratisretouren** an, wobei von einem umsatz- und kostensteigernden «Zalando-Effekt» die Rede ist.

Ab einer gewissen Sortimentsgrösse empfiehlt es sich, im Onlineshop eine **Empfehlungsfunktion** anzubieten, was 48 Prozent tun. Die Empfehlung von **ergänzenden Produkten** erhöht den Umsatz und die Empfehlung von **alternativen Produkten** die Conversion Rate signifikant. Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Kundin oder ein Kunde das passende Produkt findet, ist höher, wenn ihr oder ihm bei der Produktsuche zusätzlich ähnliche Produkte vorgeschlagen werden (bei Amazon: «Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch...»).

Ein weiterer E-Commerce-Trend ist die **Personalisierung**: Bei 38 Prozent der Schweizer Onlineshops sind die Inhalte oder Angebote bereits personalisiert. Eine deutliche Steigerung im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich im Bereich der **Produktkonfiguratoren**, mit denen Nutzer ihre Produkte oder Dienstleistungen ihre Bedürfnisse digital genau anpassen können: 34 Prozent gaben an, einen Produkt- oder Service-Konfigurator anzubieten. Jeder vierte Onlineshop legt einer Bestellung manchmal ein **«Giveaway»** bei, auch «Proben» und in der Schweiz «Müscherli» genannt. Ähnlich viele offerieren auf der Dankensseite **Gutscheine von Dritten** oder legen diese dem Paket bei. Mit einem Rabattcode für die Folgebestellung (48 Prozent in Abbildung 20) und Loyalitätsprogramme (22 Prozent in Abbildung 19) versuchen Händler, die Kundschaft zurück in den Shop zu bringen und die Umsätze zu erhöhen.

Mengenrabatte, Produktbündelung sowie **optimierte Suche** (z. B. Auto Suggest, Fuzzy Search) und Filterfunktionen sind weitere, oft eingesetzte E-Commerce-Massnahmen, mit denen sich der Warenkorbwert erhöhen lässt. Umsatzsteigerungspotenzial haben die 72 Prozent der Webshops, die nach einem **abgebrochenen Warenkorb** noch keine Erinnerung an die Kundinnen und Kunden verschicken, etwa per E-Mail oder Retargeting (z. B. mittels Google Ads, Facebook Ads oder Tools wie Hubspot, Criteo und AdForm). Wirksame **Verknappungseffekte**, bei denen das Angebot stückmässig oder zeitlich beschränkt ist, werden bei 24 Prozent und die **Ratenzahlung** nur bei 17 Prozent eingesetzt (in Abbildung 20).

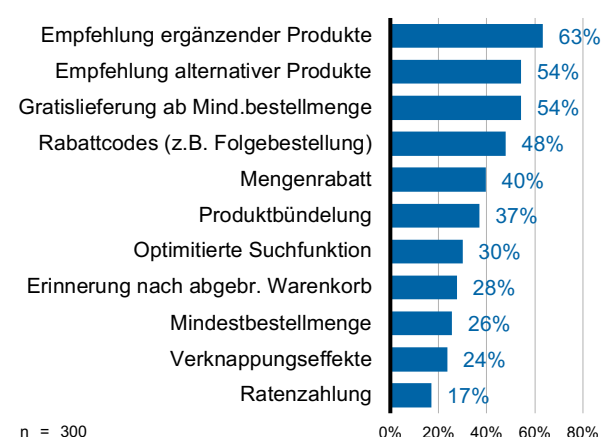
Abb. 19: Welche Services bietet Ihr Onlineshop an?

SERVICES VON ONLINESHOPS



Abb. 20: Welche umsatzfördernden Instrumente setzen Sie ein?

UMSATZFÖRDERNDE INSTRUMENTE



3.2. SHOPPING DAYS

Das Phänomen der **Shopping Days** hält auch im Schweizer Digital Commerce Einzug. Das Warenhaus Manor führte im Jahr 2015 erstmals den **Black Friday** ein, an welchem on- und offline mit «unschlagbaren Angeboten» geworben wird. Am Black Friday bieten mittlerweile viele grosse Schweizer Onlinehändler und insgesamt 42 Prozent der 300 befragten Onlineshops Spezialangebote an, teilweise in limitierter Stückzahl. Die meisten Onlineshops belassen es nicht beim Black Friday, sondern sie erweitern die Shopping Days noch um den **Cyber Monday** (22 Prozent der Befragten) oder eine Woche mit Sonderangeboten. Die Händler erhoffen sich damit die Ankurbelung des Weihnachtsgeschäfts sowie mittel- und langfristig Kundenzuwachs. Sie nehmen es teilweise bewusst in Kauf, an den Shopping Days «Marge zu verbrennen» oder einen negativen Deckungsbeitrag zu erzielen. Am **Valentinstag** locken 21 Prozent der Schweizer Onlineshops mit Sonderangeboten und jeder Zehnte übernahm aus Asien den **Singles Day**, der jährlich für Rekordumsätze sorgt und die Webserver teilweise zum Erliegen bringt.

3.3. LIEFEROPTIONEN

Betrachtet man die Lieferoptionen, die Onlinehändler ihren Kundinnen und Kunden anbieten, so zeigt sich in folgendes Bild (vgl. Abbildung 21): Praktisch alle bieten eine Lieferung nach Hause oder an eine andere Adresse an. Lieferungen an einen anderen Empfänger, etwa bei Geschenken, sind oft möglich. Im Omnichannel-Vertrieb wird häufig die Lieferung an die Filiale angeboten («**Click and Collect**» bei 31 Prozent). Jeder vierte Onlineshop liefert an die rund zweitausend Schweizer **Poststellen oder Postagenturen** und jeder fünfte an eine der aktuell 114 **Paketautomaten** («MyPost 24»). Die Onlineabfrage des **Sendungsverlaufs** bzw. die Sendungsverfolgung ist ein grosses Bedürfnis der Kundinnen und Kunden (Post 2019). Dennoch bieten nur 48 Prozent der Onlinehändler diese Lieferzusatzoption an (vgl. Abbildung 22). Die **Vorankündigung des Sendungsempfangs** ist für die Kundinnen und Kunden ebenfalls sehr wichtig. Diese Option bieten jedoch nur 34 Prozent und die **Zustellung am Wunschtermin** lediglich 24 Prozent an. 12 Prozent der Händler liefern mittlerweile am gleichen Tag aus («**Same Day Delivery**»), 10 Prozent liefern am Morgen und 8 Prozent am Abend. Die Zustellung innerhalb von zwei Stunden, etwa in Städten, hat im Schweizer E-Commerce mit 3 Prozent der Nennungen noch eine geringe Bedeutung.

Abb. 21: Welche Lieferoptionen bieten Sie in Ihrem Onlineshop an?

LIEFEROPTIONEN

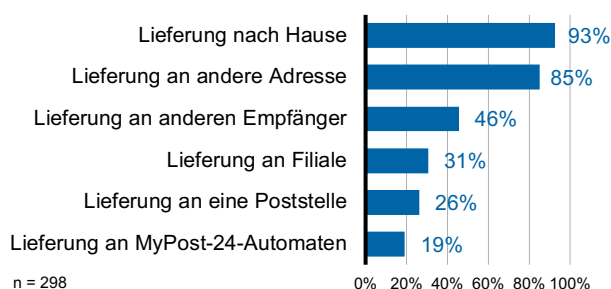
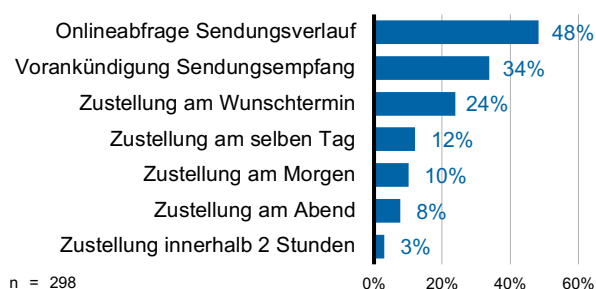


Abb. 22: Welche Lieferzusatzoptionen bieten Sie in Ihrem Onlineshop an?

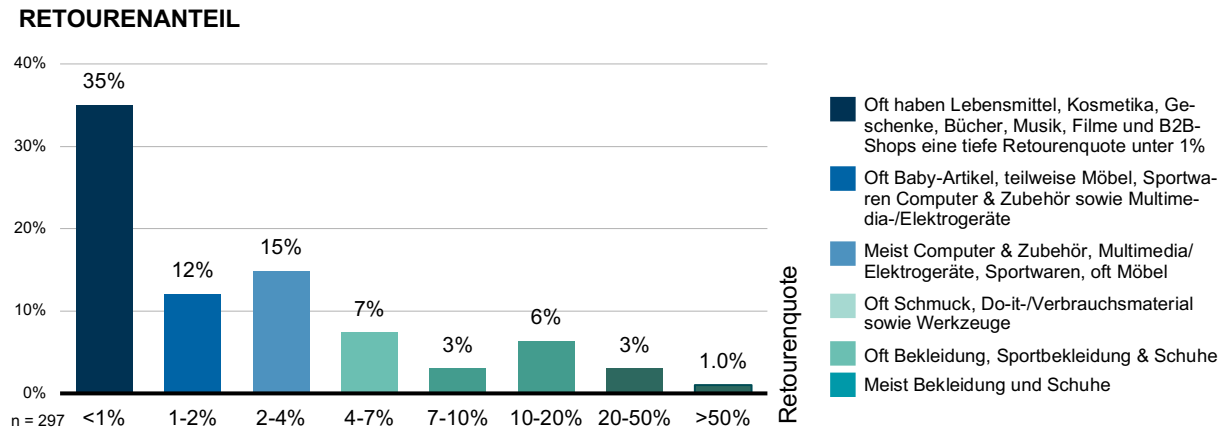
LIEFERZUSATZOPTIONEN



3.4. RETOUREN

Die **Retourenquote**, also der Anteil an retournierten Paketen, wurde in der Erhebung von 2019 erneut abgefragt. Die Retourenquote liegt bei Schweizer Händlern in 35 Prozent der Fälle unter 1 Prozent und ist damit als tief einzustufen (vgl. Abbildung 23). Gerade Lebensmittel, Geschenke und Bücher werden so gut wie nie retourniert. Sortimente im Bereich Baby-Artikel, aber auch Möbel, Sportwaren, Computer und Elektro haben eine tiefe Retourenquote von 1 bis 2 Prozent. Einen Retourenanteil von 2 bis 4 Prozent melden Onlineshops mit Computer und Zubehör, Multimedia-, Elektro- und Sportgeräten sowie einzelne Möbelhändler. Eine mittlere Retourenquote im Bereich von 4 bis 7 Prozent haben typischerweise Händler von Schmuck, Do-it-yourself-/Verbrauchsmaterial und Werkzeuge von Baumärkten. Mit einer hohen Retourenquote kämpfen bekanntermassen Onlineshops im Bereich (Sport-)Bekleidung und Schuhe. Sie liegt oft zwischen 7 und 20 Prozent (vgl. Abbildung 23). Bei Zalando spricht man von einer Retourenquote von bis zu 50 Prozent (Brien 2018).

Abb. 23: Wie hoch ist in Ihrem Onlineshop der Prozentanteil an Retouren?



3.5. E-PAYMENT & ONLINESHOP-SYSTEME

Rechnungen und Kreditkarten bleiben 2019 die Standardzahlungsoptionen der Schweizer Onlineshops: Bei 83 Prozent aller Schweizer Onlineshops kann **auf Rechnung oder mit Kreditkarten** (z. B. Mastercard, Visa oder American Express) bezahlt werden (vgl. Abbildung 24). 61 Prozent der Händler bieten die **Vorauskasse** an, was jedoch von Kundinnen und Kunden sehr selten genutzt wird (Post 2019).

Bei Schweizer Onlinehändlern gut durchgesetzt hat sich der Anbieter **PayPal**: 59 Prozent bieten diese elektronische Zahlungslösung an. Die Debitkarte der **PostFinance** wird von den Händlern ebenso häufig angeboten. Der Schweizer Mobile-Payment-Anbieter **TWINT** konnte sowohl bei den Kundinnen und Kunden als auch bei den Onlinehändlern stark an Marktanteilen gewinnen: Bei jedem dritten Onlineshop kann man schon «twinten».

Bei 26 Prozent der Händler kann man im Onlineshop bestellen und anschliessend bei der **Abholung im Laden** oder im Abholcenter bezahlen. Die E-Payment-Methoden **Apple Pay** (5 Prozent), **Samsung Pay** (3,7 Prozent), **Android Pay** (2,7 Prozent) und **Google Wallet** (1,7 Prozent) wird bei den Schweizer Onlinehändlern nur selten angeboten, auch wenn die Marktanteile dieser ausländischen Anbieter wachsen. Bei ein paar wenigen Shops wie z. B. Lehner Versand kann man mit **Bitcoins** bezahlen, was zurzeit noch als «Marketing Gag» zu bezeichnen ist.

Bei der Frage, welches Onlineshop-System die Onlinehändler verwenden, zeigte sich das gleiche Bild wie bei der letzten Befragung (vgl. Abbildung 25): Der grösste Anteil der grossen Webshops entwickelte eine **Eigenlösung**. Magento und Shopware gehören zusammen mit SAP Commerce Cloud (ehemals Hybris) und WooCommerce/WordPress zu den meist verbreiteten Standard-Onlineshop-Systemen. Dahinter reihen sich weitere Tools wie der Prestashop, PepperShop oder Shopify. Auch wenn die Anzahl Installationen der meisten Onlineshop-Systeme wächst, konnten im Vergleich zum letzten Jahr Shopware, Prestashop und Shopify an Marktanteilen gewinnen.

Abb. 24: Welche Zahlungsmittel bietet Ihr Onlineshop an?

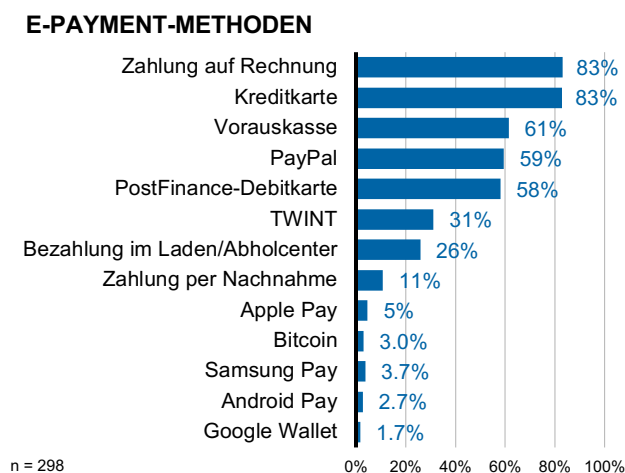
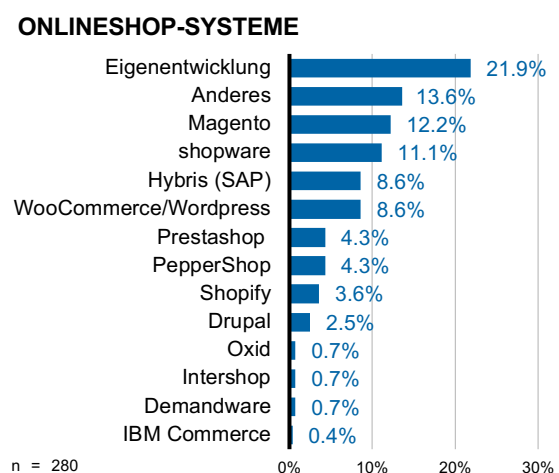


Abb. 25: Welches Onlineshop-System verwenden Sie?



4. Kommunikations- & Marketingkanäle

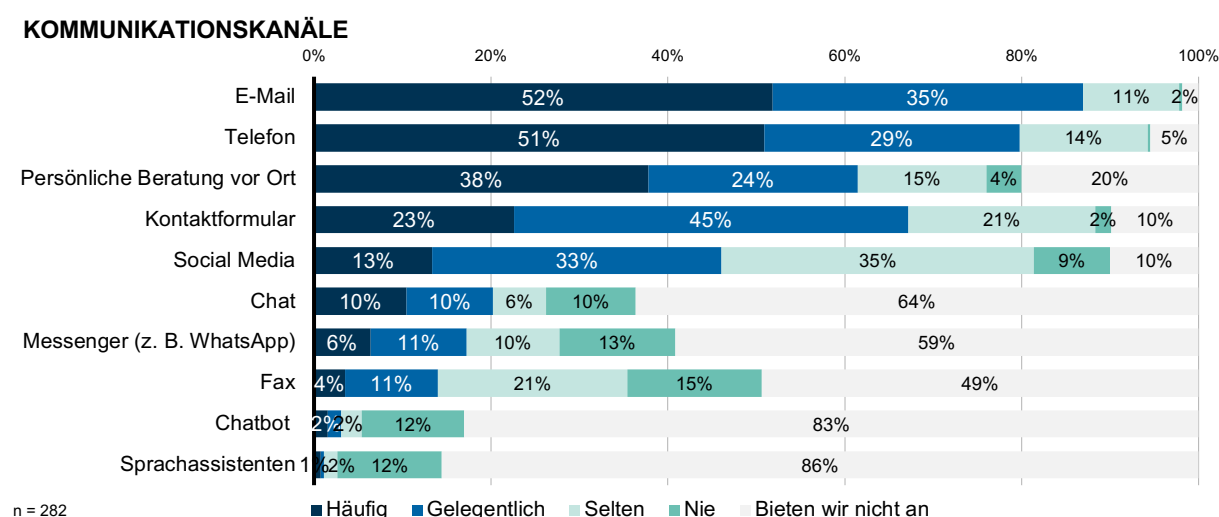
4.1. KOMMUNIKATIONSKANÄLE

Die Antworten auf die Frage, wie häufig verschiedene Kommunikationskanäle von den Onlineshop-Kundinnen und -Kunden genutzt werden, passen zu den Resultaten vom letzten Jahr und zu den Vertriebskanälen in Kapitel 2.1: 52 Prozent der Händler gaben an, dass ihre Kundinnen und Kunden häufig oder gelegentlich über **E-Mail** kommunizieren (vgl. Abbildung 26). Im B2B-Onlinehandel ist die Kommunikation über E-Mail noch ausgeprägter, wo 61 Prozent der Händler häufig von ihren Kundinnen und Kunden kontaktiert werden. Vier von fünf Kundinnen und Kunden greifen zum **Smartphone** oder Festnetztelefon und rufen an, wenn ein Problem oder eine Frage zu einem bestellten Produkt auftaucht. Bei Hersteller- und B2B-Onlineshops werden digitale Geschäfte noch häufiger als im B2C am Telefon besprochen: Hier greifen zwei Drittel der Händler häufig zum Hörer. Selbst im digitalen Zeitalter schätzen viele Kundinnen und Kunden die **persönliche Beratung vor Ort**: Die Omnichannel-Händler werden hier häufig kontaktiert. Fast jeder vierte Onlinehändler gab zudem an, dass er häufig über das **Kontaktformular** kontaktiert wird, weitere 45 Prozent gelegentlich und 21 Prozent selten.

«Im Schweizer Onlinehandel wird häufig noch persönlich über E-Mail, Telefon oder Vorort kommuniziert. Gerade im B2B werden klassische Kommunikationskanäle genutzt.»

Auf **sozialen Medien** wie Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn und XING sind die meisten Onlinehändler mit einem Unternehmensprofil vertreten, da diese essenzielle Kommunikationsinstrumente des B2C-Geschäfts wurden. Erstaunlicherweise werden hier lediglich 13 Prozent von ihren Kundinnen und Kunden häufig kontaktiert, 33 Prozent gelegentlich und 35 Prozent selten. Ferner bestätigt diese Studie die B2B-Praxis: Geschäftskundinnen und -kunden interagieren weniger häufig über soziale Medien wie Facebook oder Twitter. Relativ selten bieten Onlineshops eine **Chat-Funktion** an, mit der sich die Nutzerinnen und Nutzer live mit einer Mitarbeiterin oder einem Mitarbeiter unterhalten. Gerade bei B2B-Websites mit technischen oder komplizierten Produkten kann ein Chat durchaus Sinn machen, etwa zur Lead-Generierung. Jeder fünfte Onlineshop wird im Chat häufig oder gelegentlich angeschrieben und muss wie beim telefonischen Kundendienst entsprechende Personalressourcen planen.

Abb. 26: Wie häufig werden die folgenden Kommunikationskanäle von Ihren Kunden genutzt?



«Die meisten Schweizer Onlineshops bieten ihren Kunden noch keine Chat-Funktion und keinen Chatbot an.»

Einen **Chatbot**, bei dem eine Software automatisiert die Kundenanfragen beantwortet, bieten zurzeit 17 Prozent der Schweizer Onlineshops an. Er wird jedoch nur bei 4 Prozent häufig oder gelegentlich genutzt.

Zwei von fünf Schweizer Onlinehändler kommunizieren mit ihren Kundinnen und Kunden über Messenger Apps wie **WhatsApp**, wobei dies bei 6 Prozent häufig, bei 11 Prozent gelegentlich und bei 10 Prozent selten der Fall ist (vgl. Abbildung 26, oben). Gerade die junge Generation der Online-Shopper nutzt diese Kommunikationsform, welche die Unternehmenskommunikation von morgen prägen wird, häufig.

Bei einem Drittel der Händler wird das **Faxgerät** immer noch zur Kommunikation genutzt, bei 4 Prozent sogar häufig. Im B2B und bei kleinen Anbietern ist der Anteil an Faxnutzern noch etwas höher, dürfte sich bei verändertem Kommunikationsverhalten in den nächsten Jahren aber weiter reduzieren.

In der diesjährigen Studie wurden die Onlinehändler erstmals gefragt, ob in der Kommunikation mit den Kundinnen und Kunden **Sprachassistenten** zum Einsatz kommen. Wie in Kapitel 2.1 erwähnt, können bei Sprachassistenten Produktinformationen über ein Smartphone, einen Computer oder einen Smart Speaker abgerufen werden oder es können mit den Mitarbeitenden Gespräche durchgeführt werden. Die vorliegenden Resultate zeigen eindeutig, dass sich **Voice Search** und **Voice Communication** im Schweizer Onlinehandel noch nicht etabliert haben: Erst 2 Prozent der Händler bieten dies an und nur 1 Prozent nutzen Sprachassistenten in der Unternehmenskommunikation häufig.

«Immer mehr Kunden kommunizieren über WhatsApp. Sprachassistenten hingegen haben sich im Schweizer Digital Commerce noch nicht durchgesetzt.»

4.2. MARKETINGINSTRUMENTE

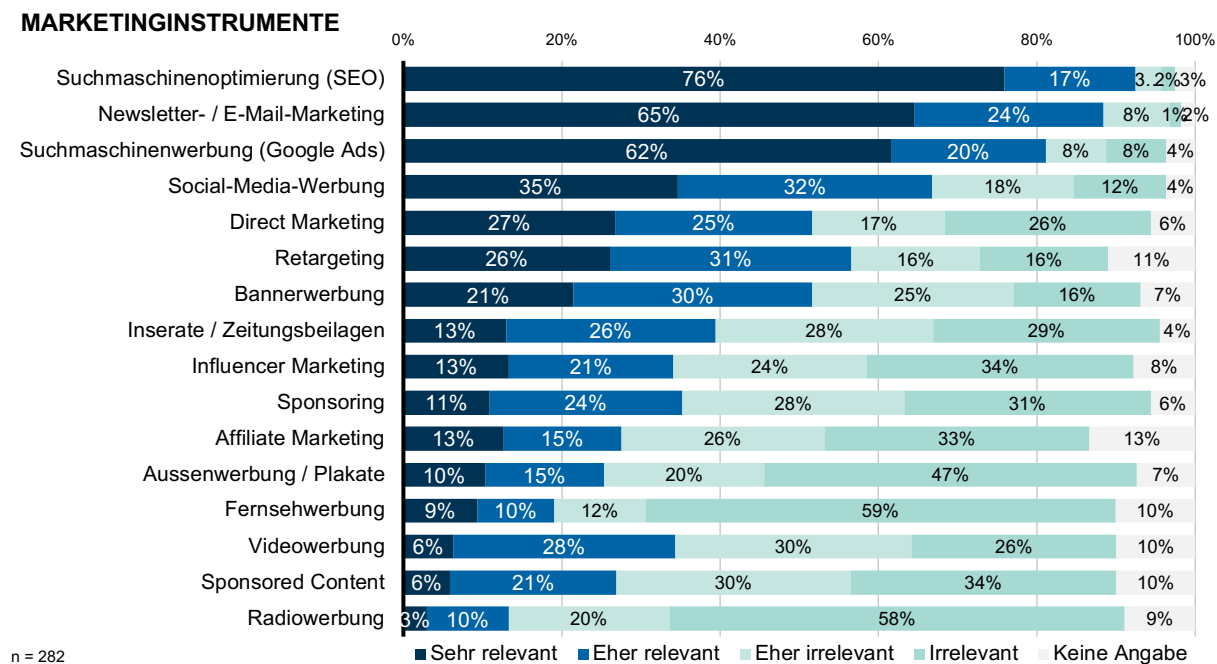
Eine wichtige Frage an die Onlinehändler war, mit welchen Marketinginstrumenten sie (potenzielle) Kundinnen und Kunden ansprechen, um diese auf das Angebot aufmerksam zu machen und in den Onlineshop zu führen. Dabei zeigt sich, dass die **Suchmaschinenoptimierung**, auf Englisch Search Engine Optimization oder kurz **SEO**, für fast alle Onlineshops das wichtigste Instrument des Online Marketings ist (vgl. Abbildung 27). Unter SEO werden hier alle Massnahmen verstanden, die darauf abzielen, das Angebot eines Onlineshops möglichst auf den vorderen Plätzen der organischen Suchresultate von Suchmaschinen wie Google erscheinen zu lassen. **Google** ist für praktisch alle, sowohl für kleine als auch grosse Onlineshops aller Branchen, ein wichtiger Traffic-Lieferant und damit eine Umsatzquelle. Es ist für die Onlineshops geschäftskritisch, zu verschiedenen, spezifischen und verkaufsrelevanten Suchwörtern (Keywords) möglichst gut bei Google gelistet zu werden. Daher wurde SEO im Digital Commerce und Marketing eine kontinuierliche, anspruchsvolle, komplexe und zugleich unterschätzte Pflichtaufgabe.

Die **Suchmaschinenwerbung**, auf Englisch Search Engine Advertising oder kurz **SEA**, ist im Digital Commerce gemäss dieser Befragung das drittwichtigste Marketinginstrument. Für zwei Drittel der Händler ist SEA sehr relevant, für jeden fünften eher relevant. Praktisch alle Shops schalten **Suchmaschinenanzeigen** zu ihrem Brand oder zu ihren Produkten respektive Dienstleistungen. Die Ergebnisse der Suchmaschinenwerbung, auch Sponsored Links, Keyword-Anzeigen oder Textanzeigen genannt (Kreutzer 2018), genieren den Onlineshops Verkäufe.

Da Google in der Schweiz einen Marktanteil von über 94 Prozent hat (StatCounter 2018), sind die Onlineshop-Betreiber gezwungen, **Google Ads** (ehemals Google AdWords) zu schalten. Die Abhängigkeit der Onlinehändler von Google bleibt im Suchmaschinenmarketing ungebrochen hoch.

«Die hohe Relevanz der Suchmaschinenoptimierung und der Suchmaschinenwerbung belegt die grosse Abhängigkeit der Onlinehändler von Suchmaschinen wie Google.»

Abb. 27: Wie relevant sind die folgenden Marketinginstrumente für Ihren Onlineshop?



Ein weiteres klassisches Online-Marketing-Instrument, das für fast alle Onlineshops relevant ist, ist das **Newsletter-**respektive **E-Mail-Marketing**: Zwei Drittel erachten es als sehr relevant, ein Viertel als eher relevant. Newsletter gelten in der Marketingkommunikation nicht nur als wichtige Kontaktpunkte, um auf interessante Themen und Angebote aufmerksam zu machen, sondern auch als effektives und effizientes Instrument zur Kundenbindung.

Social-Media-Werbung, also Anzeigen auf sozialen Plattformen (wie z. B. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn oder XING Ads), gehört mittlerweile zu den Standard-Instrumenten des Digital Marketings, das fast alle E-Shops einsetzen. Die Möglichkeit, attraktive Kundensegmente auf sozialen Medien mit hoher Reichweite gezielt anzusprechen (z. B. nach Themen, Interessen, Alter, Geschlecht und Ort), nutzen sowohl kleine als auch grosse Anbieter gleichermassen. Mittels Social Media Advertising und klassischer Bannerwerbung können im **Retargeting** interessierte Besucherinnen und Besucher des eigenen Onlineshops auf Drittseiten erneut angesprochen werden. Diese Technologie des Remarketings machen sich drei Viertel zunutze, wobei ein Drittel sie als sehr relevant für das eigene Geschäft einstuft.

«Facebook und Instagram Ads sind eine effektive und effiziente Werbeform und werden gerade von kleineren und mittleren Unternehmen immer häufiger eingesetzt.»

In den Top 10 der Marketinginstrumente der Webshops listen sich nur zwei Offline-Marketing-Kanäle: jener des **Direct Marketings** (für 57 Prozent relevant) und derjenige der **Inserate oder Zeitungsbeilagen** (für 39 Prozent relevant). Gedruckt werden von einigen Onlineshops noch Flyer zur Paketbeilage oder Anzeigen respektive Produktkataloge mit Angeboten.

Innert kurzer Zeit etablierte sich im E-Commerce das **Influencer Marketing**, das für zwei Drittel der Webshops (eher) relevant ist. Im B2C ist Instagram die meist genutzte Plattform, auf der Influencer gegen Bezahlung Produkte oder Dienstleistungen platzieren und damit authentisch bei ihren Followerinnen und Followern bewerben. Ähnlich viele, meist grössere Onlineshops halten **Sponsoring** für ein wirksames Marketinginstrument, zumindest wenn es um die Erhöhung der Markenbekanntheit geht.

«Influencer Marketing ist kein Hype und blieb 2019 in den Top 9 der Marketinginstrumente der Onlineshops.»

Im **Affiliate Marketing** werden digitale Anzeigen geschaltet und durch den Affiliate wie AWIN oder TradeDoubler provisionsbasiert nach Anzahl Verkäufen abgerechnet (vgl. Zumstein & Steigerwald 2018). Bei einigen Händlern ist dieses Instrument des Performance Marketings beliebt: 13 Prozent erachten es als sehr wichtig, 15 Prozent als eher wichtig.

An Wichtigkeit verloren haben klassische Werbeformen wie die **Aussenwerbung** (Werbung mit Plakaten und im öffentlichen Verkehr) sowie **Fernseh- und Radiowerbung**. Weniger als 10 Prozent der Händler stuft diese noch als sehr relevant für ihr Geschäft ein. Gerade kleinere oder B2B-Shops können oder wollen sich diese nicht leisten. Ähnlich irrelevant ist für Onlineshops **Videowerbung** (z. B. YouTube Ads) und **Sponsored Content** (Native Advertising), d. h. die Veröffentlichung redaktioneller Inhalte wie Publireportagen, Whitepapers, Studien oder Infografiken.

«Marketinginstrumente mit hohen Streuverlusten wie Plakat- und Fernsehwerbung verlieren relativ an Bedeutung und werden meist nur von grossen Onlineshops gebucht.»

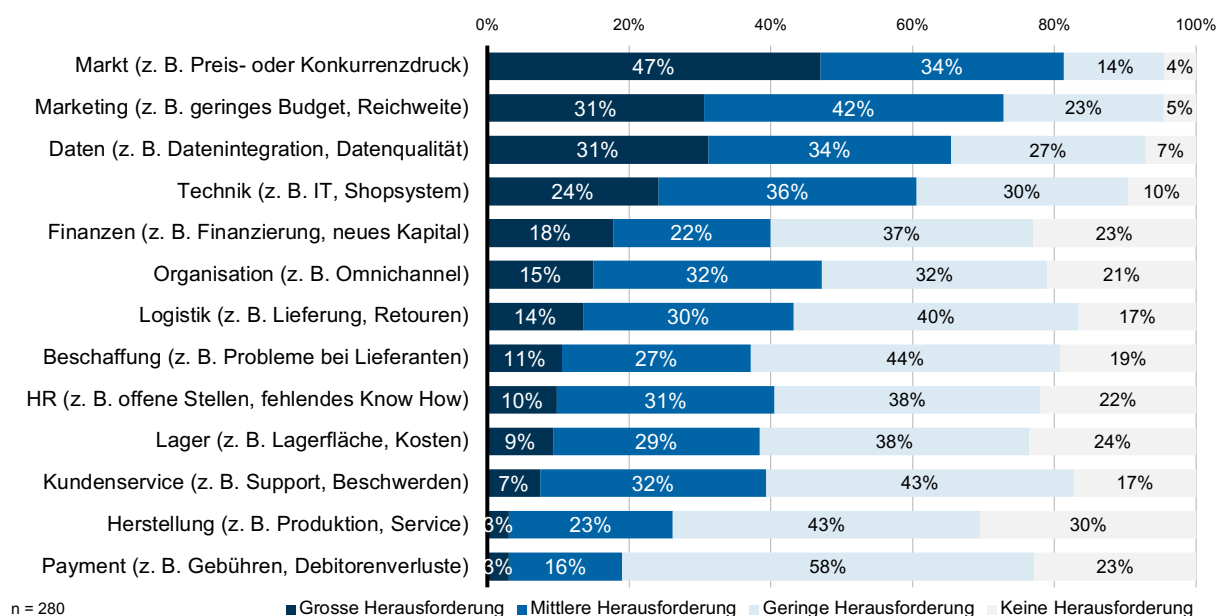
5. Herausforderungen im E-Commerce

5.1. DAS SORGENBAROMETER DES SCHWEIZER E-COMMERCE

In der Onlinehändlerbefragung 2019 erstmals erfragt, wurden die grössten Herausforderungen, mit denen sich die Onlineshops konfrontiert sehen. Dieses «Sorgenbarometer des Schweizer E-Commerce» soll jährlich Auskunft geben, wo der Schuh bei den Onlinehändlern am meisten drückt und wie in Theorie und Praxis mögliche Lösungsansätze entwickelt werden können.

Abb. 28: In welchen Bereichen sehen Sie aktuell die grössten Herausforderungen?

DAS SORGENBAROMETER DES SCHWEIZER E-COMMERCE 2019



5.2. MARKT & MARKETING

Der **Markt** scheint im dynamischen E-Commerce die grösste Herausforderung zu sein (vgl. Abbildung 28): Gut die Hälfte sieht im hohen **Preis- oder Konkurrenzdruck** eine grosse Herausforderung, ein weiteres Drittel eine mittlere. Die hohe Zustimmung beim Marktproblem kann unter anderem mit der hohen Preistransparenz, den niedrigen Eintrittsbarrieren und der leichten Kopierbarkeit von Produkten im E-Commerce erklärt werden. Weitere qualitative Befragungen und Branchenanalysen würden Aufschluss darüber geben, welches im Markt genau die Challenges sind. Das **Marketing** steht im Sorgenbarometer der Onlinehändler ganz oben: Gut drei von vier sehen im Marketing eine grosse oder mittlere Herausforderung, etwa mit knappem Marketing-Budget eine hohe Reichweite und online (Mehr-)Verkäufe zu erzielen. Kapitel 4.2 zeigte auf, dass das Marketing immer komplexer und dynamischer wird, dass die Anzahl Instrumente, Kanäle, Plattformen und Massnahmen kontinuierlich steigt und dass es für viele kleinere Onlineshops ein fachliches, personelles und finanzielles Problem wird, diese effektiv und effizient zu bedienen. Die erzielte Reichweite und die erzielten Umsätze pro Werbefranken sinken in den meisten Branchen tendenziell.

«Erfolgreich Marketing zu betreiben, mit beschränktem Budget Reichweite und Verkäufe zu erzielen, ist im Digital Commerce eine grosse Herausforderung.»

5.3. DATEN & TECHNIK

Daten sind im Digital Commerce die Geschäftsgrundlage und ein essenzieller Produktions- und Leistungsfaktor. Wollen Firmen erfolgreich am Markt agieren, müssen sie ihre Daten zu Produkten, Preisen, Websites, Onlineshops, Verfügbarkeiten, Logistik, Verkäufen, Zahlungen, usw. im Griff haben. Das **Management von Daten** in den verschiedenen Systemen und Datenbanken ist für zwei Drittel eine hohe oder mittlere Herausforderung. Dazu gehören u. a. die Datenintegration aus verschiedenen Systemen und die Sicherstellung einer hohen Datenqualität.

Generell stellt die **Technik und Informationstechnologie** (IT) die Mehrheit der Onlinehändler immer wieder vor strategische und operative Herausforderungen, wie Abbildung 28 zeigt. Dies betrifft sowohl die **IT-Infrastruktur** (wie z. B. Hardware oder Server) als auch die **IT-Systeme** wie das CMS (Content Management System), Shopsystem, PIM (Product Information System), ERP (Enterprise Resource Planning), CRM (Customer Relationship Management), Such- und Filterfunktion, Empfehlungssysteme, Zahlungssysteme und diverse weitere Marketing- oder Cloudlösungen (z. B. von Google, Adobe, SAP, Salesforce, Microsoft, Oracle, IBM, Hubspot etc.).

«Die Relevanz der Daten für das Digital Commerce haben
die meisten Händler erkannt. Gerade kleinere und mittlere
Unternehmen sind im Datenmanagement herausgefordert.»

5.4. FINANZEN, ORGANISATION & HR

Im Bereich **Finanzen** sehen 18 Prozent der Onlinehändler eine grosse und weitere 22 Prozent eine mittlere Herausforderung. Zu den Finanzproblemen des E-Commerce gehören unter anderem das Kostenmanagement, der Margendruck, die Finanzierung von neuen Geschäftsmodellen, Projekten oder Expansionen und die Aufnahme von Kapital. In der **Organisation** des Unternehmens sieht fast die Hälfte der Befragten eine Herausforderung. Da die Mehrheit der Onlinehändler über verschiedene Vertriebskanäle verkauft, ist das **Omnichannel Management** eine organisatorische und führungstechnische Herausforderung. Wenig überraschend attestieren zwei von fünf Händler Probleme im Bereich **Human Resources** (HR), etwa wenn es um die Besetzung von offenen Stellen mit qualifizierten Fachspezialistinnen und -spezialisten oder um den Aufbau und die Entwicklung von E-Commerce-Know-how und Wissen geht.

5.5. LOGISTIK, BESCHAFFUNG & LAGER

Im Mittelfeld des Sorgenbarometers rangieren operative Herausforderungen: Jeder Zehnte sieht sich mit grossen Problemen in der **Logistik** (z. B. die schnelle und pünktliche Lieferung oder das Retouren-Handling), in der **Beschaffung** (z. B. Lieferanten- oder Lieferschwierigkeiten) oder mit dem **Lager** konfrontiert (z. B. fehlende Lagerfläche oder hohe Lagerkosten). Zwar scheint die grosse Mehrheit der Onlinehändler ihr Kerngeschäft und ihre Beschaffungs- sowie Vertriebsprozesse im Griff zu haben, dennoch sind gerade kleinere und mittlere Onlineshops operativ immer wieder gefordert (z. B. bei einem Bestellansturm am Black Friday oder im Weihnachtsgeschäft).

5.6. KUNDENSERVICE, HERSTELLUNG & PAYMENT

Wenig Sorgen bereitet den meisten Onlinehändlern der **Kundenservice**, etwa der Kundensupport oder das Beschwerdemanagement. Die eigentliche **Herstellung** von Produkten respektive die Erbringung der Dienstleistungen ist bei den meisten Herstellern und (B2B-)Händlern ebenfalls kein Thema.

Ganz am Ende des Sorgenbarometers findet sich das Thema **Payment**: Die meisten Händler sehen bei der Integration und beim Betrieb von E-Payment-Lösungen sowie bei den anfallenden Gebühren keine Probleme. Das Inkasso und Debitorenmanagement haben die meisten Onlinehändler gemäss eigener Aussage im Griff.

6. Fazit

6.1. SCHLUSSFOLGERUNGEN

Die vorliegende Studie bestätigte durch die Befragung von 300 Entscheidern empirisch, dass sich der Onlinehandel in der Schweiz dynamisch weiterentwickelt. Sowohl kleine als auch grosse Händler sind im digitalen Vertrieb und Marketing breit und professionell aufgestellt. Dies zeigt sich insbesondere in der grossen **Vielfalt an Vertriebskanälen**, die sie bedienen: Die Mehrheit verkauft nicht nur über den eigenen Onlineshop, sondern zugleich auch über digitale Marktplätze (wie Digitec Galaxus oder Amazon), Plattformen wie Google Shopping oder Facebook Marketplace, E-Mail, Telefon sowie über Ladengeschäfte. Mit dem Onlineverkauf folgen die Händler dem Zeitgeist und kommen damit einem Kundenbedürfnis nach. Zudem bringt der Onlineverkauf weitere grosse **Vorteile** mit sich (vgl. Abbildung 29, links): Der eigene Onlineshop ist für Händler ein zusätzlicher Absatzkanal, über den sie rund um die Uhr verkaufen. Dank ihm sind sie in der digitalen Wirtschaft strategisch gut aufgestellt und können Märkte einfacher und schneller erschliessen. Die Onlinehändler kommunizieren gleichzeitig über verschiedene Kanäle mit ihren Kundinnen und Kunden und setzen zur Bewerbung des Onlineshops diverse Instrumente des Digital Marketings ein. Die **Orchestrierung der Marketingkanäle** ist nicht einfach, daher ist das Marketing nach dem Markt die grösste Herausforderung (zusammengefasst in Abbildung 29, rechts). Dies bestätigt die Resultate der Swiss Marketing Leadership Studie 2019, dass die Komplexität und Dynamik im Marketing zunimmt (Heierli et al. 2019). Die **Daten und Technik** halten die Onlineshop-Betreiber ebenfalls auf Trab und für die Logistik braucht es starke Partner.

Abb. 29: Vorteile und Herausforderungen im Schweizer Onlinehandel 2019



6.2. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN AN ONLINEHÄNDLER

Aus den Ergebnissen der Onlinehändlerbefragung 2018 und 2019 können für Onlineshop-Betreiber folgende zehn Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.

1. **Verschiedene Vertriebskanäle eruieren und testen:** Im Omnichannel-Verkauf stehen viele verschiedene Kanäle des direkten und indirekten Vertriebs zur Verfügung. Im Verwaltungsrat und in der Geschäftsleitung von Herstellern und Händlern sind unterschiedliche strategische Optionen zu diskutieren, etwa welche Sortimente zu welchen Preisen über welche Vertriebswege wie der eigene Onlineshop, Partner-Webshops, digitale Marktplätze (wie Amazon, Alibaba, Digitec Galaxus, ricardo.ch) und digitale Plattformen wie Google Shopping oder Facebook Marketplace angeboten werden.

2. **Innovative Technologien und Vertriebsformen verfolgen:** Innovative Unternehmer experimentieren und testen neue Verkaufsformen, etwa Voice Commerce, Social Commerce, Conversational Commerce (Chatbot, Messenger-Dienste), Internet of Things (IoT), Virtual Reality (VR) oder Augmented Reality (AR).
3. **Entwicklungen des Marktes und der grossen Konkurrenten analysieren:** Der internationale E-Commerce entwickelt sich rasant und ist genau zu beobachten, etwa mittels Umweltanalysen, Web Monitoring, Beratung, Marktforschung und Forschungsprojekten. Aufgrund wachsender Marktanteile und Konzentration von ausländischen Anbietern (wie z. B. Amazon, AliExpress, Wish oder Zalando) ist die Positionierung und Schaffung von Differenzierungsmerkmalen und Wettbewerbsvorteilen für Schweizer Anbieter entscheidend.
4. **Marketing Mix optimieren:** Aufgrund der wachsenden Anzahl an Instrumenten und Möglichkeiten des Digital Marketings ist es zentral, den Marketing Mix stetig zu analysieren, anzupassen und zu optimieren. Aufgrund beschränkter Budgets sollten Online-Marketing-Kampagnen möglichst performanceorientiert und datenbasiert durchgeführt bzw. gesteuert werden.
5. **Digital Analytics professionalisieren:** Um mehr Verkäufe aus dem Online-Marketing-Budget herauszuholen und um den Onlineshop inklusive Verkaufsprozess im Rahmen der Conversion Optimization weiterzuentwickeln, muss das Digital Analytics und **Data Analytics im E-Commerce** professionell aufgestellt sein (vgl. Diener et al. 2019). Dies betrifft sowohl die Tracking- und Analytics-Tools (wie z. B. Google Analytics und Data Studio) als auch die personellen Ressourcen und das Know-how (vgl. Zumstein 2017).
6. **Kommunikation und Angebote personalisieren:** Die Personalisierung der Kommunikation, etwa persönliche Ansprache, Informationen und Angebote in Newslettern oder im Onlineshop, erhöht für die Kundin oder den Kunden nicht nur die Relevanz, sondern für den Onlinehändler erwiesenermassen auch die Conversion Rate und die Umsätze.
7. **Produkte und Dienstleistungen personalisieren:** Der Anteil an Onlineshops mit Produkt- und Service-Konfiguratoren nimmt jährlich zu. Dank Produktkonfiguratoren können nicht nur individuelle und bedürfnisgerechte Produkte oder Dienstleistungen erstellt werden, sondern sie integrieren die Kundin oder den Kunden in die digitale Wertschöpfungskette (sog. **Vorwärtsintegration**). Dadurch werden die Produkte und Services weniger austauschbar und die Bindung von Kundinnen und Kunden zum Unternehmen wird verstärkt.
8. **Neue Zahlungsmethoden einführen:** Mobile Zahlungsmethoden wie TWINT gewinnen sowohl bei Usern als auch bei den Onlinehändlern stark an Marktanteilen. Dank der Optimierungen der Bezahlprozesse und der Zahlungsmethoden können die Conversion Rates erhöht und die Transaktionskosten reduziert werden.
9. **Gratislieferung und -retouren anbieten:** Zalando hat es vorgemacht und die Kundinnen und Kunden wünschen es: Wenn möglich sollten Onlineshops Gratislieferung und Gratisretouren anbieten. Dies erhöht nicht nur das Vertrauen, sondern signifikant auch die Conversion Rate, wie diese Studie nachweisen konnte.
10. **In Wissen und Know-how investieren:** Unternehmen im E-Commerce sollten nicht nur in Technologie und Software-Lösungen investieren, sondern auch in ihre Mitarbeitenden. Da die Spezialisierungen der einzelnen Fachbereiche des Digital Business und Marketings immer komplexer, grösser und dynamischer werden, muss das eigene Fachwissen und Know-how stetig erweitert und vertieft werden.

«Die dynamische Entwicklung der Technologien, Märkte
und Fachbereiche lässt den Menschen keine Wahl:
Sie müssen sich ein Leben lang weiterbilden.»

Literaturverzeichnis

Quellenangaben:

- Bernet ZHAW Studie (2018). Bernet-ZHAW-Studie: Social Media Schweiz 2018, Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Institut für Angewandte Medienwissenschaften, 2018. Erhältlich unter: <https://bernet.ch/studie/bernet-zhaw-studie-social-media-schweiz-2018/>
- Brien (2018). Brien, J., Retouren: Rund 50% Prozent der Zalando-Pakete werden wieder zurückgeschickt, T3N, 30.12.2018. Erhältlich unter <https://t3n.de/news/retouren-zalando-paket-zurueck-1134820>.
- StatCounter (2018). StatCounter: Marktanteile der Top 5 Suchmaschinen in der Schweiz im Jahr 2018, Statista, 2018. Erhältlich unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/429680/umfrage/marktanteile-der-meist-genutzten-suchmaschinen-in-der-schweiz>
- Diener et al. (2019). Diener, M., Deichner, N., Seidenschwarz, H.: Data-Analytics im E-Commerce, ibi research, Universität Regensburg, 2019. Erhältlich unter: <ibi.de/veroeffentlichungen/data-analytics-im-e-commerce>.
- EHI (2018a). EHI Retail Institute: E-Commerce-Markt Deutschland 2018. Erhältlich unter: www.ehi.org/de/studien/e-commerce-markt-deutschland-2018.
- EHI (2018b). EHI Retail Institute: E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2018. Erhältlich unter: www.ehi.org/de/studien/e-commerce-markt-oesterreichschweiz-2018.
- Graf & Schneider (2017). Graf, A., Schneider, H.: Das E-Commerce Buch: Marktanalysen, Geschäftsmodelle, Strategien, 2. Auflage, dfv, Frankfurt, 2017.
- Heinemann (2019). Heinemann, G.: Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im E-Commerce, 10. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden, 2019.
- IFH (2018). IFH – ECC Köln, Branchenreport Onlinehandel, 2018. Erhältlich unter: ifhshop.de/studien/e-commerce.
- Kollewe & Keukert (2016). Kollewe, T., Keukert, M.: Praxiswissen E-Commerce – Das Handbuch für den erfolgreichen Online-Shop, 2. Auflage, O'Reilly, Köln, 2016.
- Kollmann (2019). Kollmann, T.: E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden, 2019.
- Kreutzer (2018). Kreutzer, R.: Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte – Instrumente – Checklisten, 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden, 2018.
- Lang & Ebnetter (2012). Lang, Th., Ebnetter, D.: E-COMMERCE KONKRET: Best Practices und Trends im Onlinehandel, buch & netz, Zürich, 2012: Erhältlich unter: <http://ecommercekonkret.com/onlinebuch>.
- Meier & Stormer (2012). Meier, A., Stormer, H.: eBusiness & eCommerce – Management der digitalen Wertschöpfungskette, 3. Auflage, Springer, Berlin.
- Rudolph et al. (2019). Rudolph, Th., Kleinlercher, K., Neumüller, K., Klink, B.: Der Schweizer Online Handel Internetnutzung Schweiz 2019, Universität St. Gallen, 2019. Erhältlich unter: www.handelsliteratur-hsg.ch/studien/details/#cc-m-product-11109458897.
- Heierli et al. (2019). Heierli, R., Furchheim, P., Hannich, F., Rüeger, B., Crowden, C. B., Fuchs, R., Suvada, A., Müller, S., Klaas, M., Bächler, J. R., Kotowski, W., Barth, L., Stallone, V., Dietrich, D., Caleta, M.: Komplexität und Dynamik im Marketing, Swiss Marketing Leadership Studie 2019, Institut für Marketing Management, Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, 2019. Erhältlich unter: www.zhaw.ch/de/sml/institute-zentren/imm/forschung-und-beratung/studien/studien-marketing-management

- Stahl et al. (2015). Stahl, E., Wittmann, G., Krabichler, Th., Breitschaft, M.: E-Commerce-Leitfaden, 3. Auflage, ibi research, Universität Regensburg, 2015. Erhältlich unter: www.ecommerce-leitfaden.de/studien/item/e-commerce-leitfaden-3-auflage.
- VSV (2019). Verband Schweizer Versandhandel, 2019. Erhältlich unter: www.vsv-versandhandel.ch.
- Wölfe & Leimstoll (2019). Wölfe, R., Leimstoll, U.: E-Commerce-Report Schweiz 2019 – Digitalisierung im Vertrieb an Konsumenten. Eine qualitative Studie aus Sicht der Anbieter, Fachhochschule Nordwestschweiz. Erhältlich unter: www.e-commerce-report.ch.
- Y&R Wunderman (2019). Y&R Wunderman E-Commerce Studie 2019, erhältlich unter: www.slideshare.net/yr-group/yr-wunderman-ecommerce-studie-2019.
- Zumstein (2017). Zumstein, D.: Digital Analytics in Action – Interdisziplinäre Zusammenarbeit in der Praxis der Wirtschaftsinformatik. In: Portmann, E. (Hrsg.), Wirtschaftsinformatik in Theorie und Praxis, Springer, Wiesbaden, 2017, S. 85-105.
- Zumstein & Steigerwald (2018). Zumstein, D., Steigerwald, A.: Onlinehändlerbefragung 2018, Onlinehändlerbefragung 2018. Eine Studie der Hochschule Luzern, erhältlich unter: <https://www.hslu.ch/-/media/campus/commun/files/dokumente/w/ikm/forschung/hslu-ohb-broschuere-web.pdf>.

Weitere Studien im Bereich Digital Commerce und Digital Marketing:

- Das **Stimmungsbarometer** der Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ) im Auftrag der Post CH AG analysiert jährlich die Nachfragesicht der Konsumentinnen und Konsumenten (HWZ 2018, 2019). Die hier diskutierten Forschungsergebnisse der Onlinehändlerbefragung wurden in Abstimmung mit dem Stimmungsbarometer erstellt und ergänzen die Konsumentensicht mit jener der Onlinehändler.
- Die **Bernet ZHAW Studie** untersucht das Engagement von Schweizer Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen auf Social Media, inklusive Social Media Advertising (Bernet ZHAW Studie 2018).
- Der jährlich publizierte **«E-Commerce-Report»** der FHNW ist qualitativer Natur und basiert auf Interviews mit E-Commerce-Verantwortlichen von marktprägenden Schweizer Unternehmen (Wölfe & Leimstoll 2019).
- Auf **Ecommerce WIKI** werden diverse Studien publiziert, u.a. der Switzerland European B2C E-Commerce Report 2016, bei dem die Netcomm Suisse mitwirkte (Ecommerce WIKI 2018).
- Das **Einzelhandel Institut** in Köln (EHI Retail Institute) publiziert verschiedene Studien, u.a. zum «E-Commerce-Markt Deutschland» (EHI 2018) und «E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2018» (EHI 2018).
- Das **IBI Research der Universität Regensburg** veröffentlicht den «eCommerce Leitfaden» (Stahl et al. 2015) und weitere E-Commerce-Studien wie z. B. «Data-Analytics im E-Commerce» (Diener et al. 2019).
- Das **Institut für Handel in Köln** (IFH) publiziert diverse Studien zum Digital Business, etwa den Branchenreport Onlinehandel (IFH 2018).
- Die **Internetstudie der Universität St. Gallen** (HSG) befragt zweijährlich Konsumentinnen und Konsumenten zum Online-Shopping (Rudolph et al. 2017, 2019).
- Der **Verband Schweizer Versandhändler** (VSV) ermittelt zusammen mit dem Marktforschungsunternehmen GfK und der Schweizer Post regelmässig das E-Commerce-Wachstum (VSV 2019).
- Die Unternehmensberatung **Carpathia** ermittelt in Zusammenarbeit mit einem Expertenpanel jährlich die Umsätze der grössten Schweizer Onlineshops und publiziert diese auf ihrem [Blog](#).
- **Wunderman Thompson** veröffentlichte (früher unter dem Namen Futurecom und Y&R Wunderman) die E-Commerce-Studie 2018, wobei 2'000 Personen aus der Schweiz befragt wurden (Y&R Wunderman 2019).

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: E-Commerce-Wachstum in der Schweiz	6
Abb. 2: In welcher Position arbeiten Sie im Unternehmen?	
Abb. 3: Welche Art von Geschäftsbeziehungen unterstützt Ihr Onlineshop?	7
Abb. 4: Seit wann betreibt Ihr Unternehmen einen Onlineshop?	
Abb. 5: Wo lag der Ursprung Ihres heutigen Unternehmens?	8
Abb. 6: Welche Produktgruppen bietet Ihr Onlineshop an?	
Abb. 7: Wie viele Mitarbeitende (in Vollzeitstellen) arbeiten für Ihren eShop?	8
Abb. 8: Wie gross war 2018 der Umsatz Ihres Onlineshops?	
Abb. 9: Wie viele Bestellungen gingen 2018 in Ihrem Onlineshop ein?	8
Abb. 10: Wohin versenden Sie Ihre Produkte hauptsächlich?	
Abb. 11: Welche Barrieren hindern Sie daran, stärker ins Ausland zu exportieren?	9
Abb. 12: Welche Vertriebskanäle betreiben Sie?	10
Abb. 13: Verkauft Ihr Unternehmen auf virtuellen Marktplätzen oder anderen Plattformen?	
Abb. 14: Auf welchen virtuellen Marktplätzen und Plattformen verkaufen Sie?	11
Abb. 15: Aus welchen Gründen verkaufen Sie auf virtuellen Marktplätzen?	
Abb. 16: Aus welchen Gründen verkaufen Sie nicht auf virtuellen Marktplätzen?	12
Abb. 17: Steht Ihr Unternehmen in Konkurrenz mit Amazon?	
Abb. 18: Ist Ihr Unternehmen auf den Markteintritt von Amazon vorbereitet?	12
Abb. 19: Welche Services bietet Ihr Onlineshop an?	
Abb. 20: Welche umsatzfördernden Instrumente setzen Sie ein?	13
Abb. 21: Welche Lieferoptionen bieten Sie in Ihrem Onlineshop an?	
Abb. 22: Welche Lieferzusatzoptionen bieten Sie in Ihrem Onlineshop an?	14
Abb. 23: Wie hoch ist in Ihrem Onlineshop der Prozentanteil an Retouren?	15
Abb. 24: Welche Zahlungsmittel bietet Ihr Onlineshop an?	
Abb. 25: Welches Onlineshop-System verwenden Sie?	15
Abb. 26: Wie häufig werden die folgenden Kommunikationskanäle von Ihren Kunden genutzt?	16
Abb. 27: Wie relevant sind die folgenden Marketinginstrumente für Ihren Onlineshop?	18
Abb. 28: In welchen Bereichen sehen Sie aktuell die grössten Herausforderungen?	20
Abb. 29: Vorteile und Herausforderungen im Schweizer Onlinehandel 2019	22

Autoren

Darius Zumstein

Dr. Darius Zumstein (Master of Arts in Management) ist seit Oktober 2018 Dozent und Senior Researcher am Institut für Marketing Management IMM der ZHAW. Dort leitet er den [CAS Digital Sales & Marketing in B2B](#).

Zuvor arbeitete er von 2014 bis 2019 am Institut für Kommunikation und Marketing (IKM) an der Hochschule Luzern und leitete dort die CAS Online Shop and Sales Management, CAS Vertriebsmanagement und CAS Digital Analytics in Marketing. Zudem unterrichtet er Digital Commerce und Digital Marketing in verschiedenen Masterprogrammen.

Von 2016 bis 2018 war er Digital Analytics Consultant bei der Raiffeisen Schweiz und von 2013 bis 2016 leitete er das Team Digital Analytics & Data Management der Sanitas Krankenversicherung. Zuvor arbeitete er als Web Analytics Consultant für Kunden wie BMW und als Web Analytics Manager für die Scout24 Group und für Kabel Deutschland.

Von 2007 bis 2011 war er Forschungsassistent an der Information Systems Research Group an der Universität Fribourg, wo er im Bereich eBusiness & eCommerce lehrte sowie zum Thema Web Analytics promovierte.

Mehr Informationen unter:

www.zhaw.ch/de/ueber-uns/person/zumd



Antonia Steigerwald

Antonia Steigerwald ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikation und Marketing IKM der Hochschule Luzern – Wirtschaft.

Ihren Master of Arts in Social Communication Sciences an der Universität Luzern hat sie 2018 mit dem Schwerpunkt Organisationssoziologie abgeschlossen. Seit 2013 ist Antonia zudem in unterschiedlichen Funktionen und Projekten im Bereich Online-Kommunikation und Online Marketing tätig gewesen.

Mehr Informationen unter:

hslu.ch/de-ch/hochschule-luzern/ueber-uns/personensuche/profile/?pid=2904



Forschungspartner

Die Schweizerische Post

Die Schweizerische Post begleitet Unternehmen im digitalen Handel.

Als Partnerin des Instituts für Marketing Management (IMM) der ZHAW unterstützt sie aktiv den Wandel im digitalen Business sowie die Wissensvermittlung und -generierung.

Mehr Informationen unter:

www.post.ch/digital-commerce



Das Institut für Kommunikation und Marketing IKM, HSLU

Das Institut für Kommunikation und Marketing IKM an der Hochschule Luzern – Wirtschaft beschäftigt sich mit Fragen der Positionierung und Profilierung von Unternehmen, Marken, Produkten und Personen. Das IKM bietet integrale Lösungen für zentrale Aspekte der Kommunikation und des Marketings, von der Strategieentwicklung und Planung über das Prozessmanagement und den Medieneinsatz bis hin zur wirkungsorientierten, sprachlichen Umsetzung und Wirkungsmessung.

Mehr Informationen unter:

www.hslu.ch/ikm

Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

**HOCHSCHULE
LUZERN**

Wirtschaft
Institut für Kommunikation
und Marketing IKM

Kompetenzschwerpunkt E-Business, FHNW

Der Kompetenzschwerpunkt E-Business ist Teil des Instituts für Wirtschaftsinformatik an der Hochschule für Wirtschaft der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW. Er erfüllt die Leistungsaufträge „angewandte Forschung und Entwicklung“, „Dienstleistungen“ und „Weiterbildung“. Im Vordergrund steht die Perspektive des Managements, das mit der Konzeption und der Realisierung von E-Business-Nutzenpotenzialen betraut ist. Einen inhaltlichen Schwerpunkt bildet die Verzahnung von Strategie, Geschäftsprozessen und Informatik. Das erarbeitete Wissen fließt in die Lehre ein.

Am Kompetenzschwerpunkt E-Business entstehen die langjährigen Studienreihen E-Commerce-Report Schweiz und die Business-Software-Studie sowie die Marktstudie IT-Einsatz in der Beschaffung in Schweizer Grossunternehmen.

Mehr Informationen unter:

www.fhnw.ch/de/die-fhnw/hochschulen/hsw/iwi/e-business



Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Wirtschaft

Aioma

Aioma entwickelt personalisierte Omni-Channel-Erlebnisse für E-Commerce: Online-Shops, Produktplattformen, Marktplätze und transaktionsorientierte Anwendungen.

Mehr Informationen unter:

www.aioma.com



Brack.ch Business

BRACK.CH Business ist führender B2B-Händler für Betriebsmittel in der Schweiz und beliefert über 57'000 Geschäftskunden.

Mehr Informationen unter:

www.brack.ch/business



Carpathia

Carpathia entwickelt seit fast 20 Jahren Strategien, Konzepte und Expertisen zu digitalen Geschäfts- und Vertriebskonzepten und antizipiert Transformationsdynamiken – neutral und unabhängig.

Mehr Informationen unter:

<https://carpathia.ch>



Verband des Schweizerischen Versandhandels VSV

Der Verband des Schweizerischen Versandhandels engagiert sich für fairen Distanzhandel mit Waren aller Art. Über 300 Mitglieder mit rund 6.3 Mrd. CHF Warenumsatz (B2C und B2B) bearbeiten jährlich 30 Mio. Bestellungen und generieren jährlich rund 45 Mio. Paketsendungen, was rund ein Drittel des Schweizer Paketvolumens ausmacht.

Mehr Informationen unter:

www.vsv.ch



VSV ASVAD

Verband des Schweizerischen Versandhandels
l'Association Suisse de Vente à Distance

School of Management and Law

St.-Georgen-Platz 2
Postfach
8401 Winterthur
Schweiz

www.zhaw.ch/sml



AACSB
ACCREDITED

swissuniversities